

**Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова**

**Факультет журналистики**

**Кафедра новых медиа и теории коммуникации**

**Освещение в СМИ и новых медиа предвыборной кампании на пост мэра  
Москвы в 2013 году ( на примере электронных изданий «Коммерсантъ» и  
«Московский Комсомолец»)**

**Дипломная работа  
Студентки VI курса вечернего  
отделения  
Т.С. Юнзель**

**Научный руководитель:  
Кандидат филологических наук, доцент  
Круглова Л.А.**

**Москва, 2014**

Оглавление	
Введение.....	2
Глава I. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций....	
.....	8
I.I Предвыборные технологии как механизм воздействия СМИ.....	16
I.II Сетевой имидж политического лидера.....	20
Глава II. Новые медиа в предвыборной коммуникации.....	23
II.I Изменения в онлайн-стратегии предвыборной коммуникации....	24
Глава III. Освещение в СМИ предвыборной кампании на пост мэра Москвы в 2013 году.....	31
III.I Информационная политика электронных изданий «Коммерсантъ» и «Московский комсомолец».....	42
III.II Контент-анализ публикаций в электронных изданиях «Коммерсант» и «Московский комсомолец» в период предвыборной кампании на пост мэра Москвы.....	47
Глава IV Использование новых медиа в предвыборной кампании Алексея Навального и других кандидатов в мэры Москвы.....	59
Заключение.....	73
Библиографический список.....	79

## ВВЕДЕНИЕ

Средства массовой информации играют основополагающую роль в проведении важной политической кампании в жизни общества – выборов всех уровней власти. Центральное место в предвыборной агитации занимают средства массовой информации (далее – СМИ), оказывая на избирателей сильное и всестороннее социально-психологическое воздействие. Именно поэтому политики и кандидаты уделяют им повышенное внимание. В Российской Федерации правила и порядок использования СМИ в предвыборной агитации изложены в Положении об информационных гарантиях и Законе о средствах массовой информации.<sup>1</sup>

Названное Положение и Закон гарантируют всем гражданам и избирательным объединениям равный доступ к средствам массовой информации, бесплатное предоставление им эфирного времени по каналам государственных и муниципальных телерадиокомпаний, равные условия оплаты тех мероприятий предвыборной агитации, которые организуются сверх бесплатных.

Развитие интернет-технологий оказало существенное влияние на все сферы жизни, в том числе и на СМИ. Поэтому в данной работе мы рассмотрим, как новые медиа формируют образ политиков в период избирательной кампании.

В качестве **основного объекта** исследования была выбрана информационная политика предвыборной кампании кандидатов на пост мэра Москвы Сергея Собянина и Алексея Навального в 2013 году.

*Предмет исследования* – публикации в интернет-изданиях Kommersant.ru и Mk.ru. Временным отрезком для анализа данных публикаций был выбран период с 30 июля по 30 сентября 2013 года.

---

<sup>1</sup> Закон РФ от 27.12.91 №2124-1 (ред. От 02.07.13 с изменениями, вступившими в силу с 14.07.13) «О средствах массовой информации»

**Объект второй части исследования** – новые технологии ведения предвыборной агитации через интернет на примере избирательной кампании Алексея Навального и других кандидатов в мэры Москвы.

**Предмет второй части исследования** – участие интернет-ресурсов в предвыборной агитации Алексея Навального, Сергея Собянина и других кандидатов на пост мэра Москвы в 2013 году.

**Цель работы** – проанализировать публикации в интернет-изданиях «Коммерсантъ» (<http://www.kommersant.ru>) и «Московский комсомолец» (<http://www.mk.ru>) в период предвыборной кампании на пост мэра Москвы в 2013 году на предмет освещения деятельности А. Навального и С. Собянина, а также изучить избирательную кампанию оппозиционера Алексея Навального и других кандидатов на предмет применения новых агитационных технологий через сеть интернет.

Особое внимание в исследовании новых агитационных технологий уделяется избирательной кампании А. Навального, поскольку данный политик провел успешную агитацию в интернете, используя различные онлайн-площадки: сайт «команды Навального», Twitter, Facebook, «Вконтакте», Youtube, «Живой Журнал». Кроме того, оппозиционный кандидат использовал различные методы предвыборной коммуникации в Интернете: контекстная реклама, размещение видеороликов, сбор пожертвований на предвыборную кампанию. Через платежную систему «Яндекс.Деньги» и др.

Для достижения цели поставлены **следующие задачи**:

- Проанализировать политические функции СМИ в контексте современных социальных коммуникаций
- Рассмотреть предвыборные технологии СМИ с точки зрения развития новых технологий

- Исследовать возможности формирования имиджа политического субъекта через СМИ, новые медиа и агитацию в Интернете
- Провести сравнительный анализ контента электронных изданий «Коммерсантъ» и «Московский комсомолец» на предмет освещения предвыборной кампании кандидатов в мэры Москвы в 2013 году Сергея Собянина и Алексея Навального
- Рассмотреть возможности использования новых медиа в предвыборной агитации на примере президентских выборов в США в 2008 и 2012 г.г.
- Выявить основные инструменты предвыборной агитации Алексея Навального и других кандидатов в мэры путем использования новых медиа и других онлайн-площадок

Для осуществления данного исследования были выбраны **методы**: сравнительного анализа, контент-анализа, наблюдения, статистики, интервью.

В качестве *рабочей гипотезы* взято утверждение о том, что новые медиа с ростом значимости Интернета могут повлиять на политический образ кандидата во власть. Кроме того, **попытаемся доказать**, что использование новых медиа в предвыборной агитации является важным инструментом борьбы за электорат.

**Актуальность** данного исследования объясняется тем, что в эпоху всеобщей интерактивности новые медиа становятся важнейшим элементом предвыборной агитации, а поводом для политических баталий и общественного резонанса могут послужить не только традиционные СМИ, но и сетевые издания. Однако отсутствие детальных разборов применения новых технологий в избирательных кампаниях мешает развитию предвыборных технологий и совершенствованию российского законодательства.

Дипломная работа состоит из введения, четырех глав, заключения и библиографического списка.

В первой главе рассматривается теоретическая база вопроса. Первый параграф направлен на изучение политических функций СМИ на современном этапе развития коммуникационных технологий. Во втором параграфе исследуются предвыборные технологии как механизм воздействия СМИ, здесь же рассматривается правовая сторона участия СМИ в избирательном процессе. Третий параграф направлен на анализ политического имиджа кандидата во власть. Кроме того, рассматривается ряд преимуществ интернет - среды для организации различного рода кампаний.

Во второй главе нами исследуются новые возможности политической агитации с точки зрения появления новых медиа на примере предвыборной кампании на пост президента США в 2008 и 2012 годах.

В третьей главе рассматриваются выборы мэра Москвы и их освещение в СМИ. В первом параграфе изучим информационную политику интернет-изданий «Коммерсант» и «Московский комсомолец». Во втором параграфе перейдем к контент-анализу публикаций в данных СМИ на предмет освещения предвыборной кампании Сергея Собянина и Алексея Навального, после чего сделаем выводы об информационной политике ресурсов по отношению к деятельности данных кандидатов в мэры.

Четвертая глава посвящена анализу использования новых медиа в избирательной кампании Алексея Навального на пост мэра Москвы в 2013 году.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования и делаются основные выводы.

Теоретическую основу данной дипломной работы составляют труды российских и зарубежных ученых в сфере журналистики, политологии, новых медиа и массовых коммуникаций. Среди источников, использованных в работе, можно выделить учебник В.Пугачева и А.Соловьева «Введение в политологию»<sup>2</sup>, учебник Н.Н. Богомолова «Социальная психология массовых коммуникаций»<sup>3</sup>, пособие Е.Л. Доценко « Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита»<sup>4</sup>, пособие Дж. Брайанта «Основы воздействия СМИ»<sup>5</sup>, учебник Г.П. Бакулева «Массовая коммуникация: западные теории и концепции»<sup>6</sup>.

Во второй главе использовались следующие источники: автореферат диссертации Т.Э. Гринберг на тему «Коммуникационная концепция связей с общественностью»<sup>7</sup>, материалы Е.Л. Вартановой на сайте Slon.ru: «Инженеры человеческих душ»<sup>8</sup>, «Цифровое неравенство»<sup>9</sup>, «СМИ завтрашнего дня»<sup>10</sup>, учебник Т.Э. Гринберг «Политические технологии: ПР и реклама, материалы блога «Новые медиа с изнанки».<sup>11</sup>

---

<sup>2</sup> Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию. Учебное пособие. 2000. : АСПЕКТ ПРЕСС, Москва, 2000.

<sup>3</sup> Богомолов Н. Н. Социальная психология массовых коммуникаций: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2008

<sup>4</sup> Е.Л. Доценко «Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита»  
URL: <http://www.aquarun.ru/psih/ks/ks7.html>

<sup>5</sup> Дж. Брайант, Томпсон С. Основы воздействия СМИ  
URL:[http://www.newsman.tsu.ru/old/files/kurmi/documents/soc\\_i\\_psih/ovsmi.pdf](http://www.newsman.tsu.ru/old/files/kurmi/documents/soc_i_psih/ovsmi.pdf)

<sup>6</sup> Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2005.

<sup>7</sup> Гринберг Т.Э Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергитический эффект.: Автореф. дис.док. филологических наук. – М.,2013  
URL: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2014/ Автореферат%20Гринберг.pdf>

<sup>8</sup> Инженеры человеческих душ. // Slon.ru:  
URL: [http://slon.ru/russia/inzheneriy\\_chelovecheskih\\_dush-291776.xhtml](http://slon.ru/russia/inzheneriy_chelovecheskih_dush-291776.xhtml)

<sup>9</sup> Цифровое неравенство. // Slon.ru  
URL: [http://slon.ru/future/cifrovoe\\_neravenstvo-210958.xhtml](http://slon.ru/future/cifrovoe_neravenstvo-210958.xhtml)

<sup>10</sup> СМИ завтрашнего дня. // Slon.ru  
URL: [http://slon.ru/future/smi\\_zavtrashnego\\_dnya-196729.xhtml](http://slon.ru/future/smi_zavtrashnego_dnya-196729.xhtml)

<sup>11</sup> Блог «Новые медиа с изнанки»  
URL: <http://newmedialine.blogspot.ru/p/blog-page.html>

В третьей и четвертой главах можно выделить следующие онлайн-источники: [Твиттер Алексея Навального](#)<sup>12</sup>, личный блог А.Навального<sup>13</sup>, страница Навального во «ВКонтакте», страница Навального в Facebook<sup>14</sup>, предвыборная программа Навального<sup>15</sup>, система мониторинга СМИ «Медialogия»<sup>16</sup>, Facebook главы штаба Навального Леонида Волкова<sup>17</sup>, блог Леонида Волкова на сайте «Эхо Москвы»<sup>18</sup>, сайт Eduson.ru<sup>19</sup>, сайт Фонда Общественное мнение<sup>20</sup>, сайт Cossa.ru, сайт ВЦИОМ<sup>21</sup>, интернет-издание Lenta.ru, сайт Kommersant.ru и сайт Mk.ru.

---

<sup>12</sup> Twitter-аккаунт Алексея Навального. // URL: <https://twitter.com/navalny>

<sup>13</sup> Блог Алексея Навального. // URL: <http://navalny.com/>

<sup>14</sup> Facebook-аккаунт Алексея Навального. // URL: <https://www.facebook.com/navalny>

<sup>15</sup> Предвыборная программа Алексея Навального. // URL: [http://navalny.ru/platform/Navalny\\_Program.pdf](http://navalny.ru/platform/Navalny_Program.pdf)

<sup>16</sup> Система мониторинга прессы «Медialogия» . // URL: <http://mlg.ru>

<sup>17</sup> Facebook-аккаунт Леонида Волкова. // URL: <https://www.facebook.com/leonid.m.volkov>

<sup>18</sup> Блог Леонида Волкова на сайте «Эхо Москвы» . // Echo.msk.ru: [http://echo.msk.ru/blog/volkov\\_1/](http://echo.msk.ru/blog/volkov_1/)

<sup>19</sup> Обучающий блог. // URL: <https://www.eduson.tv/>

<sup>20</sup> Фонд Общественное Мнение. // URL: <http://fom.ru/>

<sup>21</sup> ВЦИОМ. // URL: <http://wciom.ru/>



## Глава 1. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций

Начало XXI века стало не только веком информации, но и веком психологии. Когда была обнаружена восприимчивость человеческой психики к внушению, информация стала главным рычагом управления людьми. На мой взгляд, неотъемлемой составной частью политики и политической жизни общества являются СМИ (средства массовой информации). СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам.<sup>22</sup>

СМИ в современном обществе развиваются очень динамично и выступают предметом изучения в разных областях знаний – журналистике, социологии, политологии, культурологии, лингвистике. В настоящее время СМИ обладают очень сильным влиянием. Без радио, телевидения, интернета и прессы сегодня невозможно представить нормального течения жизни. Они информируют население, развлекают его, агитируют, учат. И это далеко не все функции СМИ.

В учебном пособии Ясена Николаевича Засурского<sup>23</sup> выделяются следующие функции СМИ: – информационная, (Ее суть в доведении информации о событии или факте до аудитории), аналитическая (осмысление, комментирование фактов, событий, тенденций развития тех или иных общественных процессов), развлекательная (способствующая отдыху, снятию напряжения, получению удовлетворения).<sup>24</sup>

Отдельное место в этом перечне занимает функция формирования повестки дня (agenda setting)<sup>25</sup> – фокусирование внимания аудитории на наиболее

<sup>22</sup> Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию, 4-е изд., перераб. и доп. - М.: 2005. – С. 221

<sup>23</sup> Засурский Я.Н. Система СМИ в России. . – М.: Аспект-Пресс, 2002.

<sup>24</sup> Там же. – С. 28

<sup>25</sup> Там же. – С. 30

актуальных проблемах общественного развития, определение болевых точек социальной жизни; введения в зону оперативного информирования и анализа событий и явлений, имеющих значение для большинства граждан страны.

Другой перечень предлагает Е. П. Прохоров.<sup>26</sup> Он выделяет следующие функции СМИ:

- Коммуникативную. Здесь подразумевается общение, налаживание контактов журналистами, которую автор называет «исходной функцией журналистики»;
- Непосредственно-организаторскую, в которой «наиболее наглядно проявляется роль журналистики как «четвертой власти» в обществе». Таким образом, СМИ выполняют контрольные и регулятивные функции, оказывают воздействия на деятельность социальных институтов и должностных лиц. Здесь и образуется понятие «четвертой власти»
- Идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением «оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории. Данная функция включает в себя широкий. Диапазон действия -начиная с сообщений о фактах, событиях, воздействия на общественное мнение, до воздействия на ценности, идеалы, мировоззрение аудитории.
- Культурно-образовательную. Данная функция, по мнению автора, заключается в том, чтобы СМИ становились активными участниками пропаганды и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывали людей на образцах общемировой культуры
- Рекламно-справочную. Эта функция журналистики связана с удовлетворением запросов увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т.д.)

---

<sup>26</sup> Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учеб. для студентов вузов / – 7-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2009

- рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получения удовольствия).<sup>27</sup>

Особенно важной Е.П. Прохоров считает коммуникативную функцию, поскольку, как замечает автор, прочный контакт с конкретным СМИ у аудитории устанавливается тогда, когда они признают его «своим», а социальные институты ощущают авторитет и силу влияния данного СМИ, обеспеченную поддержкой аудитории.

### *Политические функции журналистики*

Во все времена СМИ очень сильно влияло на сознание людей, их мнение и взгляд на вещи. Без газет, телевидения, радио и интернет-ресурсов не все люди могут разобраться в сложных понятиях и сделать правильный выбор. А СМИ предоставляет информацию и имеет неограниченные возможности в сфере влияния. Наиболее полно различные политические функции СМИ проявляются в демократическом государстве. Масс-медиа являются неотъемлемой составной частью механизма функционирования демократии. Они обеспечивают представителям различных общественных групп возможность публично выражать свое мнение, находить и объединять единомышленников, спланировать их общностью целей и убеждений, четко формулировать и представлять в общественном мнении свои интересы. Особенно большое воздействие СМИ оказывает на сознание граждан в период проведения массовых социально- политических акций: выборов, референдумов. В данной работе отдельное место уделено политическим функциям СМИ.

А. И. Соловьев в своем учебнике «Введение в политологию»<sup>28</sup> выделяет следующие политические функции СМИ:

---

<sup>27</sup> Там же – С. 98

<sup>28</sup> Пугачев В.П., Соловьев А.И. «Введение в политологию», 4-е изд., перераб. и доп. - М.: 2005.

### *Информационная функция*

Является, пожалуй, важнейшей функцией СМИ. Она состоит в получении и распространении сведений о наиболее важных для граждан и органов власти событиях. Добываемая и передаваемая масс-медиа информация включает не только беспристрастное, фотографическое освещение тех или иных фактов, но и их комментирование и оценку.

Далеко не все распространяемые СМИ сведения носят политический характер. К политической информации относятся те сведения, которые имеют общественную значимость и требуют внимания со стороны государственных органов или оказывают на них воздействие. На основе получаемой информации у граждан формируется мнение о деятельности правительства, парламента, партий и других политических институтов, об экономической, культурной и иной жизни общества.<sup>29</sup>

### *Образовательная функция*

Эта функция проявляется в сообщении гражданам знаний, позволяющих адекватно оценивать и упорядочивать сведения, получаемые из СМИ и других источников. Масс-медиа, сопровождая человека в течение всей его жизни, в том числе и после завершения учебы, в значительной мере влияют на восприятие им политической и социальной информации. При этом под видом политического образования у людей могут формироваться и псевдорациональные структуры сознания, искажающие реальность при ее восприятии.<sup>30</sup>

### *Функция социализации*

Образовательная роль СМИ тесно связана с их функцией социализации и по существу перерастает в нее. Однако, если политическое образование предполагает систематическое приобретение знаний и расширяет

---

<sup>29</sup> Там же – С. 297-298

<sup>30</sup> Там же – С. 298

познавательные и оценочные возможности личности, политическая социализация означает интернализацию, усвоение человеком политических норм, ценностей и образцов повеления. Она позволяет личности адаптироваться к социальной действительности.<sup>31</sup>

### *Функция критики*

Эту функцию в политической системе осуществляют не только масс-медиа, но и оппозиция, а также специализированные институты прокурорского, судебного и иного контроля. Однако критика СМИ отличается широтой или даже неограниченностью своего объекта, который составляют и президент, и правительство, и суд, и различные направления государственной политики, и сами СМИ.

### *Контрольная функция*

Эта функция основывается на авторитете общественного мнения. Хотя СМИ, в отличие от государственных и хозяйственных органов контроля, не могут применять административные или экономические санкции к нарушителям, их контроль часто не менее эффективен и даже более строг, поскольку они дают не только юридическую, но и моральную оценку тем или иным событиям и лицам.<sup>32</sup>

### *Артикуляция*

СМИ не только критикуют недостатки в политике и обществе, но и выполняют конструктивную функцию артикуляции различных общественных интересов и интеграции политических субъектов. Они обеспечивают представителям различных общественных групп возможность публично выразить свое мнение, находить и объединять

---

<sup>31</sup> Там же

<sup>32</sup> Там же - С. 299

единомышленников, сплачивать их общностью целей и убеждений, четко формулировать и представлять в общественном мнении свои интересы.<sup>33</sup>

### *Мобилизационная функция*

Все рассмотренные выше политические функции СМИ объединены мобилизационной функцией или же прямо или косвенно способствуют ее осуществлению. Эта функция выражается в побуждении людей к определенным политическим действиям (или сознательному бездействию), в их вовлечении в политику. СМИ обладают большими возможностями влияния на разум и чувства людей, на их образ мыслей, способы и критерии оценок, стиль и конкретную мотивацию политического поведения. Ведь без радио, телевидения, газет и журналов даже хорошо образованный человек не сможет правильно ориентироваться в сложной мозаике противоречивых политических процессов, принимать ответственные решения. СМИ позволяют ему выйти за узкие рамки непосредственного индивидуального опыта.<sup>34</sup>

Степень политического влияния СМИ зависит от аудитории, которую они охватывают, а также от средств, которыми обладает конкретный вид СМИ.

Сейчас в России имеются следующие основные типы СМИ:

1. Печатные СМИ. К ним относятся газеты, журналы, листовки. Последнее время этот вид СМИ потерял свои позиции, так как все меньше людей читает газеты и выписывают журналы. Все большее число людей не может позволить себе покупать ежедневные газеты. Тем не менее, бесплатная раздача информационных листовок является очень популярным и эффективным способом предвыборной агитации.

---

<sup>33</sup> Там же

<sup>34</sup> Там же. – С. 300

2. Телевидение. Этот вид СМИ уже много лет остается самым массовым источником информации в России. В то же время телевидение обладает наиболее широкими техническими возможностями для влияния на аудиторию. Разные ТВ-каналы в зависимости от их информационной политики могут совершенно по-разному преподносить одну и ту же информацию, умело подобрав видеофрагменты, комментарии, сюжеты, тем самым влияя на аудиторию.

3. Радиовещательные станции. С переходом на цифровые технологии появляется все больше радиостанций, вещать теперь можно в Интернете, создав свой радио-канал. С точки зрения освещения политических событий, Радио-выпуски гораздо больше оперируют фактами, ссылками на источники и меньше эмоциями, чувствами. Для радиостанций характерна четко определенная аудитория с конкретными политическими ориентациями.

#### 4. Интернет- СМИ.

Это сравнительно новый вид СМИ развивается в нашей стране очень быстро. По данным Фонда Общественное Мнение<sup>35</sup> на 2013 год, доля российской аудитории - это люди выходящие в сеть люди за сутки – сейчас составляет 48% (56,3 млн человек). Годовой прирост интернет - пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 7%, а для суточной аудитории данный показатель равен 12%.<sup>36</sup>

В свою очередь и новые медиа идут в ногу со временем, составляя серьезную конкуренцию традиционным СМИ. Сейчас почти каждая радиостанция, каждый канал и любое издание имеют свои сайты в интернете. Про детей рождающихся сегодня говорят, что они родились уже digital, или цифровыми. Технологический прогресс сделал возможным потреблять

---

<sup>35</sup> Фонд Общественное мнение. // URL: <http://fom.ru/>

<sup>36</sup> Данные Фонда Общественное Мнение. // URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11417>

несколько медиа каналов одновременно в одном устройстве – телефоне, смартфоне или ноутбуке. Видео трансляции, радио передачи, новостные ленты доступны на портативных экранах гаджетов, которые стали неотъемлемой частью жизни.

Другой причиной, по которой новые медиа следует прогнозировать и изучать уже сегодня, - это желание современного потребителя информации самостоятельно формировать, контролировать и даже создавать медиа поток. Поэтому в данной работе особое место будет уделено участию новых медиа в политическом процессе.



## **1.1. Предвыборные технологии как механизмы воздействия СМИ**

СМИ играют ключевую роль в отражении политической активности того или иного кандидата, а с появлением новых медиа возможности предвыборных технологий значительно расширились.

Так Т.Э. Гринберг в своей работе «*Политические технологии*»<sup>37</sup> пишет следующее: «Интернет, как новая информационная среда, способен предоставить любую востребованную информацию по любому вопросу и самостоятельно создавать собственную картину окружающего мира. Рекламные коммуникации распространяют информацию, адресованную конкретным целевым аудиториям, которая призвана формировать либо актуализировать потребительские интересы. В рамках нового информационного пространства динамично развиваются связи с общественностью, которые, как средство управления корпоративным и общественным мнением, оперируют информацией, необходимой для оптимизации отношений между различными субъектами общественной жизни».<sup>38</sup>

Можно сделать вывод, что в настоящее время Интернет неразрывно связан с развитием журналистики, а вместе с тем и с развитием предвыборных технологий с участием СМИ. Сеть – наиболее свободная среда для распространения и получения информации. Поэтому кандидату во власть сейчас очень важно заработать и сохранить качественный имидж в интернет-среде и не менее важно иметь продуманную стратегию интернет коммуникации.

Общие правила, касающиеся роли СМИ в организации и проведении выборов, определены в Федеральном законе «Об основных гарантиях

---

<sup>37</sup> Т.Э. Гринберг Политические технологии.- М.: Аспект Пресс, 2005

<sup>38</sup> Там же. – С.3

*избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».*<sup>39</sup>

Согласно Закону информационное обеспечение составляет одну из важнейших гарантий избирательных прав.<sup>40</sup>

Главное требование к СМИ в избирательном процессе в демократическом государстве – свободная информационная политика по освещению выборного процесса. Но при этом информация, выпускаемая в СМИ, должна быть достоверной и сбалансированной.

На СМИ в процессе выборов лежит важная задача – быть инструментом социального контроля в обществе, вынося на суд общественного мнения все то, что требует изменения во взглядах людей и соответствующей реакции властных институтов.

Отдельным пунктом «политических гонок» является обнародование результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами и референдумами. В течение пяти дней до дня голосования, а также в день голосования запрещается опубликование результатов опросов общественного мнения, прогнозов результатов выборов и референдумов, иных исследований, связанных с проводимыми выборами и референдумами, в том числе их размещение в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (включая «Интернет»).

<sup>41</sup>

Избирательные комиссии являются главными источниками официальной информации в период кампании. Комиссии обеспечивают информирование избирателей, участников референдума о сроках и порядке осуществления избирательных действий, действий, связанных с подготовкой и проведением референдума, о ходе избирательной кампании, кампании референдума, а

---

<sup>39</sup> Федеральный закон от 12 июня 2002 года N 67-ФЗ "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан, глава VII.

<sup>40</sup> Там же.

<sup>41</sup> Там же.

*также о кандидатах, об избирательных объединениях, выдвинувших кандидатов, списки кандидатов. Реализуют они свои обязанности в информационной сфере прежде всего через взаимодействие со СМИ.*

В ходе предвыборной агитации редакции средств массовой информации обязаны:

- *Обеспечить зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям, избирательным блокам равные условия проведения предвыборной агитации;*
- *Предоставлять избирательным комиссиям возможность размещения печатной информации;*
- *Предоставлять избирательным комиссиям бесплатное эфирное время для информирования избирателей;*
- *На равных основаниях предоставлять зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям и блокам бесплатное эфирное время в прайм-тайм (общероссийские ТРК в период федеральных выборов – не менее одного часа в рабочие дни, региональные – не менее 30 минут в рабочие дни);*
- *Резервировать платное эфирное время для проведения агитации кандидатами, избирательными объединениями и блоками в объеме не меньшем, чем объем бесплатного эфирного времени (размер оплаты должен быть единым и опубликован не позднее дня, в который начинается выдвижение кандидатов; доля каждого кандидата определяется путем деления общего объема зарезервированного эфирного времени на общее число зарегистрированных кандидатов);*
- *Выделять печатные площади для материалов, предоставляемых кандидатами, избирательными объединениями и блоками*

- *Не допускать обнародование информации, способной нанести ущерб чести, достоинству или деловой репутации зарегистрированных кандидатов, в случаях, когда эти СМИ не могут предоставить зарегистрированному кандидату возможность обнародовать опровержение или иное разъяснение в защиту его чести, достоинства или деловой репутации до окончания срока предвыборной агитации;*
- *Публиковать в 3-дневный срок получаемые из соответствующих избирательных комиссий сведения о поступлении и расходовании средств избирательных фондов;*
- *Публиковать в 3-дневный срок получаемые из соответствующих избирательных комиссий отчеты кандидатов, избирательных объединений и блоков о размерах и обо всех источниках создания их избирательных фондов, а также обо всех произведенных затратах.<sup>42</sup>*

Вывод: в период избирательной кампании СМИ имеют право получать всю важную информацию от центральной избирательной комиссии для свободного информирования избирателей.

Основные принципы для СМИ – это достоверность и непредвзятость освещения предвыборной гонки.

---

<sup>42</sup> Федеральный закон от 12 июня 2002 года N 67-ФЗ "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан, глава VII, ст. 50-53

## 1.2. Сетевой имидж политического лидера

Одним из важнейших ресурсов современного политического деятеля является его положительный образ в глазах граждан. Как пишет Т.Э. Гринберг в своей работе «Политические технологии»: «имидж кандидата — специально формируемый в процессе кампании образ кандидата, представляющий собой совокупность наиболее предпочтительных политических, мировоззренческих, биографических, внешних качеств лидера, определенных на основании электоральных исследований воплощенный в текстовой, визуальной и событийной формах в средствах коммуникации».<sup>43</sup>

В личности политика, как и в его образе, нужно выделять несколько черт. Следуя концепции американского психолога Ч.Осгуда, выделим три измерения: привлекательность, силу и активность.

Показатели привлекательности расшифровывались следующим образом: внешность (одежда, манера поведения) и телесные характеристики (здоровье-болезнь, конституция, полнота-худоба, вредные привычки, возраст, темперамент, физическая привлекательность); психологические особенности (характер, отдельные черты, речевые обороты) и морально-этические оценки; политические, профессиональные и деловые качества (опыт, взгляды, лидерские качества, навыки политической деятельности, компетентность).<sup>44</sup>

Еще одним аспектом, учет которого необходим при анализе политического образа, являются особенности политических коммуникаций. В настоящей момент, вне зависимости от того, стали ли СМИ “четвертой властью”, или нет, нельзя отрицать их огромное влияние на массовое и элитарное сознание и их широкие возможности по интерпретации и акцентированию отдельных сторон объекта восприятия.

---

<sup>43</sup> Т.Э. Гринберг «Политические технологии».- М.: Аспект Пресс, 2005 – С.28

<sup>44</sup> Charles E. Osgood, *Method and Theory in Experimental Psychology*, Oxford, 1956.

В то же время следует отметить, что представленный в СМИ образ далеко не всегда совпадает с тем, что формируется в сознании граждан. Специфика коммуникативного пространства определяется влиянием масс-медиа на формирование критериев для оценки событий, партий и политиков. При этом происходит своего рода формирование виртуальной среды политического восприятия. Воздействие СМИ на аудиторию носит своего рода “конституирующий” характер. В сущности формируемая СМИ повестка дня трансформирует проблемное поле за счет акцентирования одних событий и фактов и умалчивания других, тем самым влияя на знания аудитории об объекте.<sup>45</sup>

При изучении политических образов важно учитывать, что помимо факторов, касающихся контекста и особенностей субъекта восприятия, есть еще и аспект проблемы, связанный с содержанием и структурой самого политического образа. Так как в процессе политических коммуникаций граждане имеют дело не столько с самим политическим объектом, сколько с его виртуальным имиджем, именно он оказывает влияние на формирование представлений. Например, сформированный в ходе политических коммуникаций образ политика становится хотя и виртуальным, но вполне самостоятельным субъектом, с которым избиратель в дальнейшем устанавливает собственные отношения, как с реальным человеком.

С развитием новых технологий стало понятно, что выстраивание продуманной стратегии интернет-коммуникации – важная часть предвыборной кампании любого кандидата во власть.

Дальнейшие практические исследования в данной работе покажут как менялись технологии предвыборных кампаний в России и за рубежом с учетом появления новых медиа. Прошедшие 8 сентября 2013 года выборы Москвы дали понять, что оппозиционные кандидаты могут конкурировать властным выдвиженцам. И ключевую роль в данном процессе занимает

---

<sup>45</sup> Пищева Т.Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации. // URL: <http://www.politstudies.ru/fulltext/2011/2/5.pdf>

агитация посредством новых медиа и борьба за электорат посредством новых технологий.

Гринберг Т.Э. также отмечает ряд преимуществ Интернет - среды для организации различного рода кампаний:

1. Доступ к широким и в то же время конкретным аудиториям;
2. Доступность информации для пользователей сети;
3. Высокая скорость распространения информации внутри самой сети, что позволяет заменять при необходимости массированный вброс того или иного сообщения его разовым повторением;
4. Возможность точного определения целевых аудиторий и высокая степень оценки эффективности коммуникационных стратегий;
5. Гибкость и динамичность коммуникационных кампаний в сети (возможность корректировки коммуникационных усилий);
6. Интерактивность;
7. Высокая пропускная способность больших объемов информации, подготовленной с использованием всех современных технических возможностей;
8. Сравнительно низкая стоимость размещения рекламы;
9. Информационные материалы, размещаемые в глобальной компьютерной сети, не требуют длительной подготовки (монтажа, верстки)<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Гринберг Т.Э. Политические технологии: пр и реклама. - М.: Аспект пресс, 2005. – С. 38-39

## **2.Использование новых медиа в предвыборной коммуникации.**

До 1980-х гг. средства массовой информации основывались на аналоговых и печатных моделях вещания, таких как телевидение или радио. В последние 25 лет мы наблюдали быструю трансформацию медиа благодаря появлению Интернета. Постепенно Интернет, как медиаплатформа, предоставляет новые способы подачи и продвижения информации.<sup>47</sup> Для начала стоит разобраться с самим термином «новые медиа».

Определение новым медиа дал профессор университета Мичигана Рассел Нойман еще в 1991 году. По его словам, новые медиа - это «новый формат существования СМИ, доступных в любое время на цифровых устройствах, и подразумевающий активное участие читателей в создании и распространении контента.»<sup>48</sup>

Интерактивность стала ключевым моментом в идеологии новых медиа. Она стала следствием невероятно быстрого роста точек доступа в интернет. Каждый человек сейчас, обладая минимальным техническим оснащением, способен создать своё собственное медиа-издание в любой форме – текст, аудио, видео, изображения. Таким образом, новые медиа изменяют модель коммуникаций в обществе.

Вин Кросби в работе «Что такое новые медиа?» выделяет три типа коммуникаций в медиа. Согласно его словам, межперсональные медиа это тип «один одному», масс-медиа это «один многим», и, наконец, новые медиа это тип «многие многим».<sup>49</sup>

В настоящий момент новые медиа играют существенную роль в предвыборной агитации на разных уровнях власти. В России новые политтехнологии только начинают развиваться, но в США практика такого рода агитации появилась достаточно давно. В США уже в 2005 году на 1000

---

<sup>47</sup> Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. № 1.

<sup>48</sup> Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution, W. Russell Neuman, editor. ISBN 978-0-0472-07082-4

<sup>49</sup> Авторский блог More Intelligent Web Что такое новые медиа. // URL: <http://miw.by/post/200>



населения было зарегистрировано 630 Интернет – пользователей.<sup>50</sup> Президентские выборы, состоявшиеся в США в 2008 год, были показательны с точки зрения новых методов агитации.

## **2.1.Изменения в стратегии предвыборной коммуникации (на примере выборов в США в 2008 и 2012 г.г.)**

Запуск Facebook в 2004, Youtube - в 2005 и Twitter - в 2006 сделали социальные медиа важным полем борьбы за электорат во время предвыборной кампании 2008 года. Особенно показательным является то, что семь из шестнадцати кандидатов в президенты завели аккаунты на Youtube.<sup>51</sup>

Особенно успешно новыми технологиями предвыборной агитации в этой «гонке» воспользовался Барак Обама. В высшей степени точным является представление избирательной кампании Обамы, отраженное формулой: «Timing +Charisma + Internet = Obama Nomination», которую можно интерпретировать так: «Главные слагаемые успеха Обамы – это его соответствие требованиям времени, харизматичность и Интернет».<sup>52</sup>

После успеха Говарда Дина на предыдущих выборах, Интернет стал одним из основных инструментов по сбору пожертвований для всех кандидатов.

Успешной кампанией по сбору средств стала кампания Обамы в 2008 году. Большая часть средств из 750 миллионов была собрана благодаря малым пожертвованиям до 50 долларов.<sup>53</sup> В общем итоге Обаме удалось собрать 500 миллионов долларов при помощи Интернета.<sup>54</sup>

Ранее кандидаты зависели от федеральных фондов, распределяющих

---

<sup>50</sup> Статистическое приложение к докладу ООН о развитии человеческого потенциала. [Электронный ресурс]/ 2007.

URL: [http://www.un.org/russian/esa/hdr/2007/hdr\\_20072008\\_complete.pdf](http://www.un.org/russian/esa/hdr/2007/hdr_20072008_complete.pdf) - С. 273.

<sup>51</sup> Carty, Victoria. *Wired and Mobilizing: Social Movements, New Technology, and Electoral Politics*. New York: Routledge, 2011. - P.80

<sup>52</sup> Докторов Б.. «Явление Барака Обамы». – М.: «Европа», 2011. – С.49.

<sup>53</sup> Luo, Michael. “Obama Hauls in Record \$750 Million for Campaign.” *The New York Times: Politics*. The New York Times. 4 Dec. 2008

финансовые средства. Им приходилось ждать определенного дня, когда деньги становились доступными, чтобы начать проведение большей части телевизионной рекламной кампании.

Источником успеха Интернет – фандрайзинга (привлечение денежных средств, которые организация не может обеспечить самостоятельно и которые являются необходимыми для реализации определенного проекта или своей деятельности в целом)<sup>55</sup> данной кампании явилось грамотное использование возможностей социальных сетей в Интернете, таких как Facebook. В 2007, соучредитель Facebook Крис Хьюс присоединился к предвыборной гонке. Он помог разработать сайт для Барака Обамы, на котором люди получили возможность объединяться в сообщества, жертвовать деньги и читать последние новости предвыборной кампании.<sup>56</sup>

Успешным стал интернет-фандрайзинг другого кандидата в президенты – Рона Пола, проигравшего праймериз. Однако несмотря на это республиканцу принадлежит впечатляющий рекорд – за один день ему удалось собрать через Интернет почти 6 миллионов долларов пожертвований.<sup>57</sup>

Безусловно, важную роль в выборах 2008 года сыграла активность кандидатов в социальных сетях. Например, представители YouTube сами предложили кандидатам в президенты завести свои аккаунты в социальной сети. Так на Youtube появился раздел, который назывался YouChoose<sup>58</sup>,

---

<sup>54</sup> Obama's 2012 Digital Fundraising Outperformed 2008, **Michael Scherer** Nov. 15, 2012. URL: <http://swampland.time.com/2012/11/15/exclusive-obamas-2012-digital-fundraising-outperformed-2008/>

<sup>55</sup> Большой электронный словарь Академик. // <http://dic.academic.ru/>. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/399143>

<sup>56</sup> Terhune L. Internet Revolutionizes Campaign Fundraising. [Электронный ресурс] / 2008. – Режим доступа: <http://www.america.gov/st/elections08-english/2008/July/20080710130812mlenuhret0.6269953.html>

<sup>57</sup> Clayton, Dewey M. The Presidential Campaign of Barack Obama: A Critical Analysis of a Racially Transcendent Strategy. New York: Routledge, 2010 – P. 138

<sup>58</sup> Электронный проект YouChoose на Youtube. // URL: <http://www.youtube.com/yt/politics101/>

ставший площадкой для коммуникации между кандидатами и избирателями. Простые американцы могли обсуждать кандидатов и их программы посредством комментариев, видеоответов и рейтингов.

Значительный прорыв (особенно показательно это выглядело на апрель 2008 г.) продемонстрировала популярность страницы Обамы в социальной сети Facebook<sup>59</sup> – на тот момент на страничку кандидата Обамы было подписано 790 тыс. человек. Данная цифра выглядит очень внушительно и на фоне странички Facebook бывшей первой леди – Хилари Клинтон, по совместительству основного соперника Обамы на демократических праймериз 2008 г. В тот же период, на ее веб-сайт было подписано в 5 раз меньше человек – около 150 тысяч. Спустя 5 лет число подписчиков на страницу президента Обамы (на Facebook) значительно выросло и по состоянию на апрель 2013 г. превышает 35,5 млн человек (для сравнения – на страницу Митта Ромни подписано чуть менее 11,5 млн).

Соперник Обамы, Джон Маккейн также обратился за помощью к высоким технологиям в своей предвыборной кампании. Маккейн, подобно Обаме, предложил своим избирателям воспользоваться социальной сетью поддержки через интернет. Ответом Обаме стал сайт McCainSpace<sup>60</sup>, который так и не стал популярным. Харут Самра, глава Республиканского университета Флориды сообщил, что Маккейн внедрил свои сервисы McCainSpace и McCain Nation довольно поздно, когда все уже привыкли использовать Facebook.<sup>61</sup> К тому же навигация сайта была довольно неудобной, а технические сложности, то и дело возникающие у ресурса, привели к тому, что сайт прекратил существование за два месяца до выборов.

Иллюстрация №1: сайт Джона Маккейна

---

<sup>59</sup> Барак Обама, страница в Facebook - <https://www.facebook.com/barackobama>

<sup>60</sup> Предвыборный сайт Джона Маккейна.

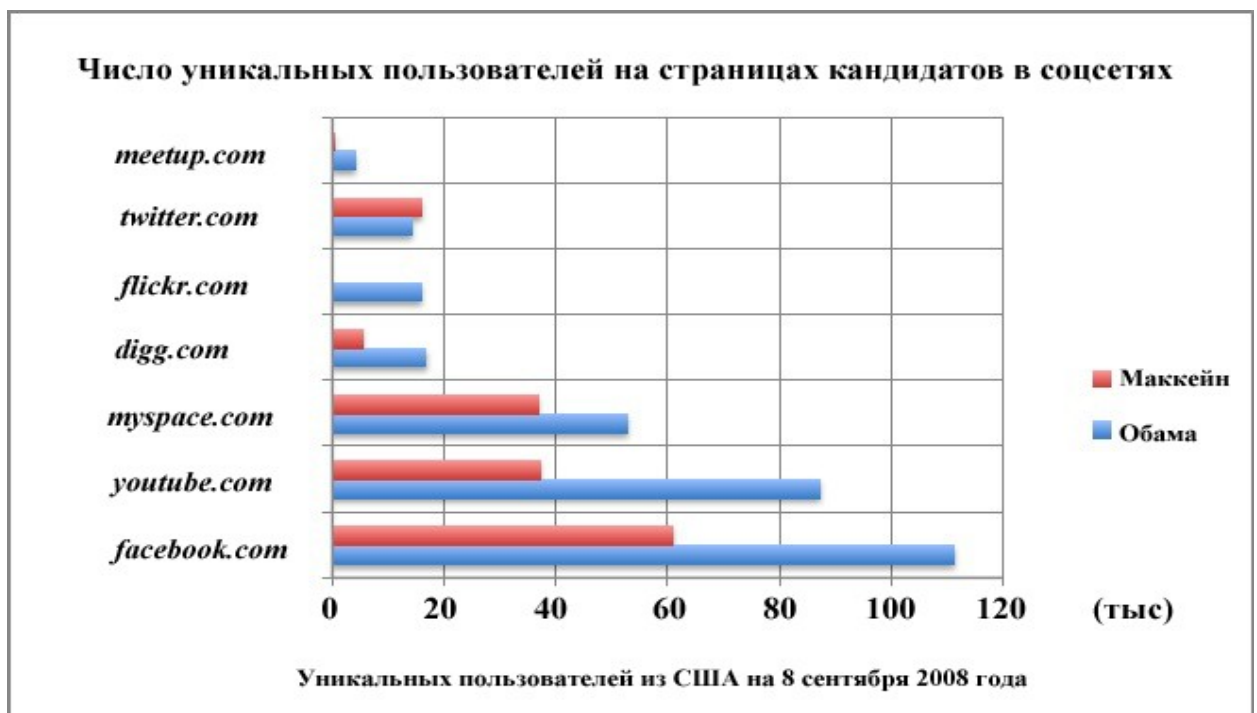
<sup>61</sup> How the U.S.A elects its president. // Federaljack.com.

URL: <http://www.federaljack.com/2008/10/>



Источник: [MacCainSpace.com](http://MacCainSpace.com)

**График №1. Посещаемость социальных аккаунтов кандидатов**



Источник: Pew Research Center

В 2012 году на выборах Барак Обама продолжил курс на освоение новых медиа. С самого начала своей избирательной кампании кандидат начал

работать новыми методами. Успешным интернет-выстрелом стала положенная на музыку и исполненная поп-группой Black Eyed Peas и звездой Голливуда Скарлетт Йоханссон речь Обамы «Да, мы можем» (Yes we can). Композиция разошлась по Интернету миллионными тиражами. Барак Обама активно пользовался поддержкой разных знаменитостей, чтобы укрепить свои позиции в том числе в Интернете.

Например, голливудская актриса Скарлетт Йоханссон является яркой сторонницей Обамы. Она даже произносила речь на съезде Демократической Партии США в сентябре 2012 года. Вместе с Евой Лонгорией и Керри Вашингтон Скарлетт снялась в ролике, в котором актрисы не просто призывают голосовать за Обаму, но и всячески подчёркивают, что политика Ромни ущемляет права женщин: он выступает за запрет аборт и контрацепции, прекращение финансирования программ по защите здоровья женщин, включая диагностику раковых заболеваний, а также за пересмотр понятия «изнасилование», — говорит Йоханссон.<sup>62</sup>

Предвыборная кампания Барака Обамы стартовала 4 апреля 2012 года на сайте [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com) с ролика «Это начинается с нас. Сегодня мы подали документы для начала кампании 2012 года. Скажите, что вы с нами», - говорится в ролике.<sup>63</sup>

Внимания заслуживает отдельная страница кандидата в президенты Обамы на сайте Белого Дома, которая была создана для централизации информационных потоков и поддержания интерактива предвыборной гонки. Ресурс включал в себя несколько активных разделов. Раздел «штаты» информировал обо всех происходящих мероприятиях посвященных предвыборной кампании.

---

<sup>62</sup> Скарлет Йоханссон поддержала Барака Обаму. // URL: <http://www.metronews.ru/razvlechenija/skarlett-johansson-podderzhala-obamu/Тролим---WkipCjBJtZyk/>

<sup>63</sup> Официальный предвыборный сайт Барака Обамы. // URL: <http://www.barackobama.com/>

В разделе «Вопросы» пользователи могли прочесть новости по вопросам образования, энергетики и окружающей среды, равенства прав, здоровья, экономики и национальной безопасности.

Раздел – «Блог» существовал отдельно от блога Белого дома. А в разделе «Волонтеры» была предоставлена информация о вступлениях в ряды волонтеров, поиске событий, массовых мероприятиях. Несложно понять, что роль данного сайта для предвыборной кампании играет важную роль.

Социальные сети сыграли громадную роль в предвыборной кампании Барака Обамы. Обама официально подтвердил своё участие в 16 различных интернет-сервисах (Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, Flickr и др). В преддверии президентских выборов лидер США Барак Обама завел себе страницу в социальной сети Google+.

Кроме того, в день официального объявления предвыборной кампании 2012 года избирательный штаб Барака Обамы разослал электронные письма своим сторонникам, в которых также объявил о начале борьбы за второй срок.

Письма, которые были подписаны просто "Барак", получили 13 миллионов американцев.<sup>64</sup>

Продажа предвыборной атрибутики стала еще одним путем сплочения избирательной аудитории Обамы. Сторонники Обамы могли купить различные сувениры и подарки на официальном сайте выборов 2012 года. Покупателям могли выбрать различные вещи, аксессуары, символика, стикеры, брошки, сумки, вещи, пакеты и многое другое.

В связи с этим, можно говорить о том, что Обама оказался в нужное время в нужном месте и, безусловно, в удачном для него историческом контексте.

Использование таких политических технологий как внимательный подход к написанию речей, активное использование интернет-ресурсов, отказ от использования бюджетных средств для предвыборной кампании и привело к

---

<sup>64</sup> Предвыборная кампания Барака Обамы. // URL: [http://rus.ruvr.ru/2012\\_11\\_05/Predvibornaja-kampanija-Prezidenta-Obami-Spravka/](http://rus.ruvr.ru/2012_11_05/Predvibornaja-kampanija-Prezidenta-Obami-Spravka/)

такому бурному успеху кампании Обамы и его победе на выборах 2008 и 2012 г.г. Обама пользовался гораздо большим сетевым доверием чем его соперник Джон Маккейн. На выборах в 2008 году Обама победил во многом благодаря кампании в Интернете, а в 2012-м Обама взял тот же курс и продолжил политику широкой агитации в Интернете и снова одержал победу.

### 3. Освещение в СМИ предвыборной кампании мэра Москвы в 2013 году. Предвыборные программы кандидатов в мэры

Крупнейшим публичным политическим событием 2013 года стали досрочные выборы мэра Москвы.

4 июня 2013 г. действующий мэр Сергей Собянин заявил о намерении досрочно уйти в отставку, что автоматически приводило к проведению выборов главы столицы в единый день голосования - 8 сентября. 5 июня президент Владимир Путин принял отставку г-на Собянина и назначил его временно исполняющим обязанности мэра до вступления в должность избранного градоначальника.

Примечательно, что о своем решении покинуть пост мэра Собянин сообщил как раз в день рождения ведущего оппозиционного политика Алексея Навального (04.06.) По моему мнению, это хоть и не открыто, но все же повлияло на дальнейший ход предвыборной кампании.

Главным соперником для Собянина в предвыборной гонке и стал оппозиционный политик Навальный, к тому моменту уже завоевавший широкую известность, особенно в крупных городах РФ, благодаря успешным антикоррупционным проектам и инициативам. Нашумевшие проекты — «Роспил»<sup>65</sup>, «Добрая машина правды»<sup>66</sup>, «РосЯма»<sup>67</sup> — были реализованы под эгидой созданного г-ном Навальным Фонда борьбы с коррупцией.

[«Роспил»](#) - это **некоммерческий** общественный проект, посвящённый борьбе со злоупотреблениями в **государственных закупках**. Организован в **декабре** 2010 года. Схема работы проекта следующая: пользователи сайта выявляют предполагаемые **коррупционные закупочные конкурсы** (как правило, с помощью официального **портала госзакупок**). После этого профессиональные эксперты оценивают конкурсы с точки зрения возможной коррумпированности. На последнем этапе **юристы** проекта на основе

<sup>65</sup> Антикоррупционный интернет-проект «Роспил». // URL: <http://rospil.info/>

<sup>66</sup> Интернет проект «Добрая машина правды» . // URL: <http://mashina.org/>

<sup>67</sup> Интернет проект «РосЯма» . // URL: <http://rosyama.ru/>



проведённых экспертиз пишут жалобы в контролирующие органы с целью отмены коррупционных закупок. Эксперты и участники проекта, занимающиеся поиском коррупционных закупок, являются [добровольцами](#). Еще один интернет- проект оппозиционера Навального – «РосЯма» создан для борьбы с дефектами дорожного покрытия. Еще один проект Навального – «Добрая машина правды» направлен на распространение информации о злоупотреблениях и коррупции во власти. Как заявил Навальный в своем блоге, проект позиционирует себя как альтернатива и конкурент «Злой Машине Пропagанды», то есть официальным российским [СМИ](#). Активистов ДМП несколько раз обвиняли в незаконной политической пропаганде и действиях, направленных на разжигание агрессии по отношению к власти. Эти интернет-проекты принесли немалую популярность оппозиционеру и сыграли большую роль на выборах мэра в 2013 году, где А. Навальный занял второе место по итогам голосования.

Стоит отметить, что популярность к оппозиционеру Навальному пришла именно благодаря успешным интернет-проектам, а также благодаря его блогу в «ЖЖ», где политик писал разоблачительные материалы про российских чиновников, коррупцию и т.д.

Интернет – это площадка, где Алексей Навальный чувствует себя гораздо комфортнее чем другие политики, поскольку до сих пор медиапространство активно занята именно оппозиционными политиками, а представители правящей «Единой России» строят политическую коммуникацию в Интернете гораздо менее активно.

Еще в 2009 году Навальный с большим отрывом от основных соперников выиграл «виртуальные выборы мэра Москвы»<sup>68</sup>, организованные газетой «Коммерсантъ» и сетевым изданием Газета.Ру. Это произошло после того как в СМИ начали активно распространяться слухи о том, что действующий

---

<sup>68</sup> Выборы мэра Москвы. // Kommersant.ru. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1512620>

мэр столицы Юрий Лужков вскоре покинет свой пост.<sup>69</sup> «Коммерсантъ» и «Газета.Ru» сформировали избирательный бюллетень, состоящий из 10 кандидатов и графы "Против всех". Навальный набрал наибольшее число голосов – 45%.

График №2: Данные «виртуальных выборов» мэра Москвы



Источник: Kommersant.ru

Итак, В единый день голосования 8 сентября 2013 года в Москве прошли первые за десять лет прямые досрочные выборы мэра. На 1 июля 2013 года в Москве было зарегистрировано 7 176 568 избирателей. По итогам

<sup>69</sup> СМИ: отставка Лужкова решена окончательно. // URL:[http://www.newsmsk.com/article/21Sep2010/otstavka\\_reshena.html](http://www.newsmsk.com/article/21Sep2010/otstavka_reshena.html)

рассмотрения представленных документов Избирательной комиссией города Москвы оказались зарегистрированы 6 кандидатов (из них 1 самовыдвиженец и 5 от политических партий): Михаил Дегтярёв (ЛДПР); Николай Левичев (Справедливая Россия); Иван Мельников (КПРФ); Сергей Митрохин (Яблоко); Алексей Навальный (РПП-ПАРНАС); Сергей Собянин (самовыдвижение).

Накануне выборов мэра Москвы в 2013 году специалисты системы медиапоиска и анализа Public.Ru измерили частоту упоминаний<sup>70</sup> кандидатов в центральной прессе, а также в эфире федеральных и московских телеканалов за период с 11 июня 2013 года по 5 сентября 2013 года.

По данным портала лидером по количеству упоминаний в центральной прессе, как и следовало ожидать, стал Сергей Собянин. Алексей Навальный - на втором месте. Незначительный разрыв в высоких показателях двух лидеров опровергает мнение некоторых блогеров о жесткой цензуре по отношению к Навальному в СМИ. Активность печатных изданий в отношении остальных кандидатов почти в два раза ниже.

В целом наиболее активно кандидаты в мэры Москвы упоминались на страницах газеты «Коммерсантъ». Однако в освещении предвыборной деятельности лидеров рейтинга наблюдаются интересные тенденции: о Сергее Собянине чаще других писала «Российская газета», а об Алексее Навальном - «Независимая газета». Справедливости ради отметим, что активность «Независимой газеты» в отношении этих двух кандидатов была практически одинаковой, в то время как «Российская газета» упоминала Алексея Навального в два раза реже. При этом незначительное, но все же преимущество Навального зафиксировано на страницах «РБК daily».

Самым активным в отношении возможных градоначальников ожидаемо оказался телеканал Москва 24, на втором месте - ТВЦ. Именно в эфире этих телеканалов зафиксировано абсолютное и безоговорочное лидерство врио

---

<sup>70</sup> Исследование системы медиапоиска Public.ru перед выборами мэра Москвы-2013. // URL: [http://www.public.ru/vybory\\_moscow/](http://www.public.ru/vybory_moscow/)

мэра Москвы Сергея Собянина. Третье место в рейтинге телеканалов по частоте упоминаемости будущих градоначальников не столь однозначно: у Сергея Собянина это Первый канал, который принято считать рупором власти, а у Алексея Навального – Ren TV, как пример отклонения от генеральной линии.<sup>71</sup>

Кандидат в мэры Москвы Алексей Навальный является абсолютным медиалидером при освещении предвыборной кампании, следует из анализа публикаций СМИ, проведенного агентством «Медиалогия» по заказу «Газеты.Ru». Врио мэра Сергея Собянина, по статистике, упоминают реже и более нейтрально, нежели Навального; остальных кандидатов журналисты почти не замечают.

Практически все свое внимание при освещении избирательной кампании по выборам мэра Москвы СМИ уделяют двум кандидатам: врио мэра Москвы Сергею Собянину и оппозиционеру Алексею Навальному, предвыборную деятельность других кандидатов журналисты практически не замечают.

Об этом свидетельствуют данные исследования агентства «Медиалогия»<sup>72</sup>, проведенного по просьбе «Газеты.Ru». В рамках исследования были проанализированы сообщения ряда СМИ с упоминанием Собянина, Навального, лидера «Яблока» Сергея Митрохина, депутата Госдумы от ЛДПР Михаила Дегтярева, председателя «Справедливой России» Николая Левичева, зампреда ЦК КПРФ Ивана Мельникова. При этом СМИ были разбиты на две группы: в одну вошли условно провластные, в другую – нейтральные и оппозиционные.

В первую группу были включены ВГТРК, НТВ, «Комсомольская правда», «Российская газета», «Известия», радио «Русская служба новостей». Во вторую – «Коммерсантъ», «Ведомости», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новая газета», «Газета.Ru», Lenta.ru, «Эхо Москвы», «Дождь», Slon.ru, The New Times.

---

<sup>71</sup> Там же.

<sup>72</sup> Там же.

Предсказуемый всплеск позитивных сообщений об Алексее Навальном<sup>73</sup> приходится на день объявления ему приговора, 18 июля, и на следующий день - 19 июля, а сообщения до этой даты отчасти относятся не к московским выборам, а к делу «Кировлеса». Поэтому ради чистоты эксперимента ниже приведены данные по освещению деятельности всех кандидатов с 20 по 31 июля.

Об Алексее Навальном в указанный период в перечисленных выше СМИ вышли 325 публикаций - это втрое больше, чем о любом другом кандидате, включая Сергея Собянина.<sup>74</sup>

Из них в провластных СМИ 43 публикации были негативными, 23 - позитивными, в нейтральных и оппозиционных - 117 негативных и 142 позитивные.

О Сергее Собянине в эти дни вышло 93 публикации, из них в провластных СМИ 15 позитивных и 3 негативные, в нейтральных и оппозиционных - 20 негативных и 55 позитивных.<sup>75</sup>

Количество публикаций о других кандидатах на порядок меньше. О Сергее Митрохине в этот период вышло 10 публикаций, из них ни одной в провластных СМИ, одна негативная и девять позитивных в нейтральных и оппозиционных СМИ.

Деятельность Ивана Мельникова освещалась журналистами в этот период 20 раз, из них и в провластных, и в оппозиционных СМИ по две публикации были негативными, по восемь - позитивными (по 10 публикаций на каждую группу).

Николая Левичева СМИ упоминали за указанный период 15 раз: о нем вышли два негативных и один позитивный сюжет в провластных СМИ и по шесть позитивных и негативных сюжетов в СМИ нейтрально-оппозиционной направленности.

---

<sup>73</sup> Пять лет для Навального: оппозиционера взяли под стражу в зале суда. // Vesti.ru  
URL: <http://www.vesti.ru/videos?vid=523067>

<sup>74</sup> Там же.

<sup>75</sup> См. 72

Наконец, о Михаиле Дегтяреве СМИ за это время писали только девять раз. В провластных СМИ про него вышло два негативных и один позитивный сюжет, в нейтрально-оппозиционных - четыре негативных и два позитивных.

Стоит также отметить количество нейтральных сюжетов, которое окончательно рушит баланс освещения московской кампании.<sup>76</sup>

Про Собянина в СМИ обеих групп за этот период также вышли 1046 нейтральных сюжетов, про Навального - 802, про Мельникова - 240, про Митрохина - 237, про Левичева - 170, про Дегтярева - 153.

Главный вывод, который можно сделать из этой статистики: журналисты, работающие в СМИ, информационная политика которых не так жестко контролируется государством, как редакционная политика государственных медиа, заждались дискуссии и полноценно освещали всю предвыборную гонку.

«Навальный в данной ситуации выступает как человек, в котором воплотился запрос на общественную дискуссию, и так как большинство основных СМИ сосредоточено в Москве, то, естественно, эта проблема для них сейчас стоит еще более остро, чем даже по стране в целом», - считает медиаэксперт Василий Гатов.<sup>77</sup>

Политолог, глава Центра политического анализа при ИТАР-ТАСС Павел Данилин считает, что отечественная журналистика подходит к выборам без оглядки на принцип справедливости освещения деятельности кандидатов и в итоге у избирателя создается ложное впечатление о рейтингах разных участников кампании.<sup>78</sup>

«Также есть вопросы к избирательной системе, так как Центризбирком должен замерять появление кандидатов в государственных СМИ. Хотя понятно, что Навальному сойдет с рук любое нарушение закона, в любом случае снят с выборов он не будет. Я считаю, что подобное поведение

---

<sup>76</sup> См. 72

<sup>77</sup> «Журналисты влюбились в Навального» . //

URL: [http://nokiarss.gazeta.ru/politics/2013/08/05\\_a\\_5541417.shtml](http://nokiarss.gazeta.ru/politics/2013/08/05_a_5541417.shtml)

<sup>78</sup> См. 77

дискредитирует и избирательную систему, и СМИ»<sup>79</sup>, — считает глава Центра политического анализа при ИТАР-ТАСС Павел Данилин.

Оппозиционный политолог Станислав Белковский в своем интервью рассказал, что право на равный доступ к СМИ для кандидатов есть у всех, но это не гарантия равное количество внимания к той или иной персоне в медиасфере. Однако он отмечает, что присутствие персоны Навального в СМИ значительно выше, нежели у других кандидатах.

«Государственные СМИ руководствуются философией, что Навальный - зло, а Путин - добро, негосударственные - ровно противоположной: что Навальный - добро, а Путин – зло».<sup>80</sup>

«Журналисты влюбились в Навального, так как он позиционирует себя как альтернативу Путину, и эта любовь ему гарантирована уже вне зависимости от того, что он будет говорить и как»<sup>81</sup>, — уверен Белковский.

Экс-сотрудник администрации президента, политолог Алексей Чеснаков считает, что отрыв Навального от всех конкурентов в медийном поле логичен: власть сама сделала все, чтобы обеспечить ему максимальную публичность, а он лишь грамотно обыгрывает ошибки оппонентов.

### **Предвыборные программы кандидатов в мэры Москвы**

Отдельное внимание стоит уделить предвыборным кампаниям кандидатов в мэры Москвы.

Временно исполняющий обязанности мэра Москвы Сергей Собянин в своей предвыборной речи заявил следующее: «В Москве много хронических болезней, которые просто пряниками и леденцами не вылечишь. Приходится сейчас и придется в будущем принимать непопулярные, но адекватные, необходимые для жизнедеятельности города решения».<sup>82</sup>

Предвыборная программа Сергея Собянина представляет собой комплексный документ, частью которого является отчет о проделанной

---

<sup>79</sup> Там же.

<sup>80</sup> См. 77

<sup>81</sup> Там же.

<sup>82</sup> Предвыборная программа Сергея Собянина. // URL: <http://mger2020.ru/nextday/2013/06/25/53402>

работе и информация о реализуемых в настоящее время проектах и решениях. Программа «7 Приоритетов» состоит из семи разделов: «Мобильный город», «Комфортный город», «Образованный город», «Здоровый город», «Добрый город», «Безопасный город», «Открытая Москва».

Основное внимание в программе уделяется решению транспортных проблем города, Этот вопрос автор программы считает самым приоритетным.

Оппозиционер Алексей Навальный в своей предвыборной речи был более радикален и заявил следующее : «Я буду говорить о настоящем, нормальном планировании города Москвы, исключая абсолютно ситуацию, когда какой-то деятель с тремя классами образования в управлении делами президента извещает москвичей о том, что: вы знаете, я решил, что парламентский центр будет здесь».<sup>83</sup>

В качестве главных приоритетов в предвыборной программе оппозиционного политика прописаны борьба с коррупцией, а также повышение прозрачности деятельности чиновников. В частности, он собирается сделать более прозрачной и конкурентной систему госзакупок, а также запретить чиновникам покупать автомобили дороже полутора миллионов рублей. На сэкономленные средства Навальный намерен наладить адресную социальную помощь.

Алексей Навальный также собирается организовать проведение референдумов на местном уровне, ввести выборность мировых судей, создать муниципальную полицию, которая будет подотчетна жителям; перераспределить налоги в пользу муниципалитетов.

Лидер партии «Яблоко» Сергей Митрохин пообещал расширить полномочия Мосгордумы. По мнению политика депутаты должны контролировать работу правительства, утверждать целевые программы и все

---

<sup>83</sup> Предвыборная программа Навального. // URL: [http://navalny.ru/platform/Navalny\\_Program.pdf](http://navalny.ru/platform/Navalny_Program.pdf)



кандидатуры городских министров. Лидер «Яблока» считает целесообразным упразднение управ, муниципальным депутатам политик обещает право иметь несколько зарегистрированных общественных помощников и возможность формировать группы для законодательных инициатив. Еще один проект депутата – укрепление института общественных слушаний, которые для каждого проекта будут носить обязательный характер.<sup>84</sup>

Кандидат от партии ЛДПР Михаил Дегтярев в своей предвыборной программе предлагает в законодательном порядке обязать городских служащих пользоваться общественным транспортом, добираясь на нем на работу и обратно. Служебные автомобили потенциальный разрешит лишь в рабочее время, введя при этом топливный норматив. Кандидат в мэры также предложил контролировать работу городских властей через отдельный комитет общественного контроля. Ведомство по замыслу должно работать как облегченная модель городской Думы: набирать будут общественников по территориальному признаку.<sup>85</sup>

Кандидат от партии «Справедливая Россия» Николай Левичев в своей предвыборной кампании больше внимания уделяет вопросу сохранения исторического облика Москвы. В связи с этим он приводит некоторую статистику: «С 2010 по 2013 годы безвозвратно утрачены: Дача Муромцева, Усадьба Алексеевых, Доходный дом на Большой Якиманке, Флигель городской усадьбы Глебовых-Стрешневых-Шаховских, Веерное депо, ДК «Октябрь», Путевая казарма на станции Лефортово и т.д.. Что касается других тем, то бороться с городской преступностью, например, Н. Левичев предлагает за счет существующих ресурсов. Например, участковых, статус которых кандидат рассчитывает повысить. Районные полицейские согласно программе должны больше внимание уделять социальной работе с

<sup>84</sup> Предвыборная программа Митрохина. // URL:<http://www.yabloko.ru/programm2013>

<sup>85</sup> Предвыборная программа Михаила Дегтярева. // URL:[http://ldpr.ru/ldpr\\_talks/Party\\_press/Books/The\\_electoral\\_program\\_of\\_the\\_candidate\\_for\\_the\\_postof\\_Mayor\\_of\\_the\\_LDPR\\_M\\_Degtyareva\\_26\\_07\\_2013/](http://ldpr.ru/ldpr_talks/Party_press/Books/The_electoral_program_of_the_candidate_for_the_postof_Mayor_of_the_LDPR_M_Degtyareva_26_07_2013/)

«группами риска» и отчитываться перед муниципальными депутатами. Особые надежды Левичев возлагает на работу казачьих отрядов.<sup>86</sup>

Кандидат в мэры Москвы от партии КПРФ Иван Мельников представил программу «Любимому городу – разумную власть». Коммунист охарактеризовал свою программу как «обобщение всей боли» москвичей. Основное место здесь занимает социальная политика. Предполагается, что будущее правительство Москвы увеличит размер потребительской корзины с учётом реальных нужд москвича. Исходя из этого, заново будут рассчитаны все пособия и выплаты.

Кроме того, «будет проведена ревизия ценообразования на продукты питания и лекарства в Москве. Монополисты и цепи посредников не смогут диктовать условия, непомерно завышая стоимость своих товаров ради сверхприбыли. Будет создан сектор государственной торговли и условия для торговли самими производителями». Также «минимальный размер пенсии будет равен реальному московскому прожиточному минимуму» по расчетам КПРФ это около 18 тысяч рублей.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Предвыборная программа Николая Левичева. // URL: [http://www.levichev.info/5\\_49858.htm](http://www.levichev.info/5_49858.htm)

<sup>87</sup> Предвыборная программа Ивана Мельникова. // URL: <http://kprf.ru/activity/elections/120961.html>

### 3.1. Информационная политика интернет-изданий «Коммерсант» и «Московский комсомолец»

Контент-анализ интернет-изданий «Московский Комсомолец» (далее – «МК») и «Коммерсантъ» (далее – «Ъ») позволяет сделать выводы о различиях в отношении изданий к основным кандидатам. В рамках исследования мы будем рассматривать позицию изданий относительно главных кандидатов – Сергея Собянина и Алексея Навального поскольку остальным кандидатам данные СМИ уделили значительно меньше внимания.



Сайт Kommersant.ru – это онлайн-версия изданий Издательского Дома «Коммерсантъ». Исходя из данных медиа-кита, среди них: - ежедневная общенациональная газета «Коммерсантъ»; - аналитический еженедельник «Коммерсантъ Власть»; - экономический еженедельник «Коммерсантъ Деньги»; - еженедельный общественно-политический журнал «Огонек»; - ежемесячный деловой журнал «Коммерсантъ Секрет Фирмы»; - еженедельный журнал о стиле жизни «Коммерсантъ Weekend». Ежедневное обновление сайта содержит более 200 текстовых и 150 фотографических материалов качественной, оперативной и объективной информации о мировом и российском бизнесе, финансовые, деловые и политические новости, освещающая главные события в обществе, культуре и спорте.<sup>88</sup>

Что касается информационной политики интернет-издания, то оно позиционирует себя как «одно из самых авторитетных и влиятельных изданий России для людей, принимающих решения».<sup>89</sup> Основные

---

<sup>88</sup> Медиакит Kommersant.ru. // URL: <http://www.myshared.ru/slide/377401/>

<sup>89</sup> Там же.

«коммерсантовские» принципы - объективное отношение к факту, компетентность и беспристрастность. Слоган издания: «В Интернете больше чем на бумаге».

По данным исследовательской группы TNS Россия<sup>90</sup> по состоянию на август 2013 года, московская аудитория сайта Kommersant.ru на 52% состоит из мужчин и на 48% - из женщин. Что касается возраста аудитории, то показатели следующие: 3 % читателей – это молодые люди до 17 лет, 8% читателей – это люди в возрасте от 18 до 24 лет, 30% аудитории – люди в возрасте от 25 до 34 лет, 26% читателей – аудитория в возрасте от 34 до 44 лет, 24% - от 45 до 54 лет и 9% - это люди возрастной в возрастной категории от 55 до 64 лет.

Особое внимание следует обратить на уровень доходов аудитории издания. По данным TNS Web, 53% аудитории kommersant.ru имеют доход выше среднего, 42% имеют средний доход и лишь 2% аудитории сайта имеют доход ниже среднего.

Высшее образование имеет 81% аудитории издания и лишь 19% имеют образование среднее и ниже.

По социальному статусу читатели онлайн-ресурса делятся на руководителей ( 23%) , специалистов (44%), служащих (10%), рабочих (9%), учащихся (6%) и на представителей остальных социальных классов (8%).

Далее мною будет проведен контент-анализ публикаций на сайте Kommersant.ru на предмет освещения предвыборной кампании на пост мэра Москвы в 2013 году, поэтому в данном контексте можно ограничиться анализом конкретно московской, а не общероссийской аудитории издания.

---

<sup>90</sup> Данные исследовательской группы TNS RUSSIA. // <http://www.tns-global.ru/>  
URL:[http://www.sol-agency.ru/upload/iblock/b60/Kommersant\\_presentation.pdf](http://www.sol-agency.ru/upload/iblock/b60/Kommersant_presentation.pdf)

В мае 2013 года TNS Россия впервые сравнила аудиторию российских бумажных изданий с аудиторией их же интернет-сайтов. Для этого компания опросила 1456 активных пользователей интернета в возрасте 20-54 лет. В результате эксперты TNS пришли к выводу, что в целом аудитория СМИ и их сайтов практически не пересекается. Например, и бумажную, и онлайн-версию «Коммерсанта» каждый день читает лишь 2% аудитории этого издания.<sup>91</sup>

«Если человек читает обычно бумажную версию газеты, то он полезет в интернет только в том случае, если окажется там, где этой газеты нет. А тех, кто читает только интернет-версию, сложно заставить читать бумагу. Я, например, открываю бумажную версию, только чтобы посмотреть качество публикации рекламы»,<sup>92</sup> — сказал генеральный директор ИД «Коммерсант» Павел Филенков в интервью «Ведомостям».

Итак из вышеизложенного следует, что основная аудитория сайта «Коммерсант» московского сегмента - это люди с высоким социальным статусом, высшим образованием и уровнем дохода выше среднего в возрасте от 25 до 64 лет.

Дополнительно следует изучить рейтинг СМИ в период выборов мэра Москвы, поскольку именно этот период ( июль-сентябрь 2013 года) интересует нас с точки зрения дальнейшего исследования. По данным «Медиалогии» на октябрь 2013 года, газета «Коммерсант» лидировала в рейтинге, опережая «Известия» и «Ведомости». Сайт Kommersant.ru входил в десятку самых цитируемых, расположившись на 8-й строчке рейтинга.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Данные исследований аудитории СМИ. // TNS Russia. // URL: [http://conf.tns-global.ru/upload/iblock/84c/luchina\\_printed-media-measurements.pdf](http://conf.tns-global.ru/upload/iblock/84c/luchina_printed-media-measurements.pdf)

<sup>92</sup> Бумажные издания и их сайты читают разные люди. // Vedomosti.ru. URL: <http://www.vedomosti.ru/companies/news/19076041/dva-chitatelya-odnoj-gazety>

<sup>93</sup> Данные «Медиалогии». // Mlg.ru. URL: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/0/2013/10/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/0/2013/10/)

Согласно последним исследованиям «Медиалогии», газета «Коммерсантъ» находится на первом месте по цитируемости.<sup>94</sup> Что касается сайта Kommersant.ru, то он входит в десятку наиболее цитируемых интернет-ресурсов, заняв 8-ю позицию.<sup>95</sup> Анализируя рейтинги бумажной и онлайн-версий «Коммерсанта», можно с уверенностью говорить о стабильности ИД «Коммерсант» на рынке российских СМИ. Данное издание по-прежнему остается популярным и авторитетным. Именно поэтому я использую данный онлайн-ресурс для анализа в своем исследовании.



Сайт МК.ru позиционирует себя как отдельное издание, подчеркивая, что он не является онлайн-версией, копирующей продукцию ИД «Московский комсомолец». Данный информационный портал рассчитан на обеспеченную аудиторию в возрасте от 25 до 34 лет.<sup>96</sup>

Исходя из данных медиакита издательского дома, основу сайта «МК» составляет быстрое и многофункциональное программное обеспечение, позволяющее ресурсу быть гибким не только для читателей, но и для рекламодателей. Посещаемость: в среднем - 250 тысяч уникальных посетителей и 750 тысяч прочитанных страниц ежедневно.

Согласно данным «Медиалогии», газета «Московский комсомолец» и портал Mk.ru занимают достаточно уверенные, хот и не лидирующие позиции в различных рейтингах СМИ.<sup>97</sup>

---

<sup>94</sup> Исследование «Медиалогии» . // URL: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/)

<sup>95</sup> Там же.

<sup>96</sup> Медиакит «Московского Комсомольца» . // URL: <http://www.ok.mk.ru/load/Agency.pdf>

<sup>97</sup> См. 94

По интересующим нас в рамках дальнейшего исследования данным на октябрь 2013 года, газета «МК» занимает пятую строчку в рейтинге цитируемости общенациональных СМИ.<sup>98</sup> В свою очередь сайт Mk.ru в этом рейтинге входит в ТОП-30 самых цитируемых интернет-СМИ и занимает 20-е место.<sup>99</sup>

Согласно последней статистике «Медиалогии» за март 2014 года, газета «МК» занимает 6-е место в рейтинге цитируемости СМИ. А информационный портал «МК» в марте не попал в 30-ку самых цитируемых интернет-ресурсов.

Тем не менее позиции электронного издания «МК» на рынке СМИ достаточно уверенные. Дальнейшее исследование публикаций в данной работе покажет, что материалы на этом сайте часто вызывают большой общественный резонанс. Рейтинг данного СМИ достаточно высок, это мы можем видеть по числу ежедневных уникальных посетителей сайта, число которых составляет 250 тысяч.

---

<sup>98</sup> Исследование «Медиалогии» за октябрь 2013 года. // Mlg.ru.  
URL: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/2727/2013/10/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/2727/2013/10/)

<sup>99</sup> Там же.

### 3.2. Контент-анализ публикаций в интернет-изданиях «Коммерсантъ» и «Московский комсомолец» на предмет исследования предвыборной кампании на пост мэра Москвы в 2013 году

В публикациях на сайте Мк.ru достаточно материалов, в которых образ кандидата Собянина преподносился как заведомо образ победителя.

Например, в статье от 30 июля 2013 года Собянину дана следующая характеристика: «В российской государственной иерархии Сергей Собянин занимает совершенно особое место. Он не просто бывший и будущий полноправный мэр самого крупного города страны. Он не просто бывший руководитель Администрации Президента, экс-глава аппарата правительства, бывший вице-премьер. Сергей Собянин - это еще и человек с исключительно радужными дальнейшими карьерными перспективами».<sup>100</sup>

Много внимания уделялось кандидату в мэры Алексею Навальному. Например, в статье «МК» от 2 сентября 2013 года о нем говорится: «Появился новый яркий персонаж -Алексей Навальный. Высокий голубоглазый блондин с широкими плечами. Долгие годы он боролся против коррупции, человек слова и дела. В соцреализме таких называли положительными героями».<sup>101</sup> Далее автор статьи Штефан Шолль вспоминает так называемое «дело Кировлеса» по обвинению Навального, работавшего в 2009 году советником губернатора Кировской области **Никиты Белых** на общественных началах. Оппозиционера обвиняли в хищении имущества кировского государственного предприятия «**Кировлес**».<sup>102</sup>

В статье мы видим как автор высмеивает существующий режим власти и явно симпатизирует Навальному: «Гнилая власть Навального боится,

<sup>100</sup> Собянин как Гамлет, Навальный как Мавр. // МК.ru.

URL: <http://www.mk.ru/politics/2013/07/30/891806-sobyanin-kak-gamlet-navalnyiy-kak-mavr.html>

<sup>101</sup> Проект «Я». // МК.ru.

URL: <http://www.mk.ru/specprojects/free-theme/article/2013/09/02/908640-proekt-ya.html>

<sup>102</sup> Там же.



осудила по делу «Кировлеса» при скверном до абсурда обвинении как мошенника, но после приговора неожиданно отпустила.... Новая надежда для всех либералов-западников России. Но кое-что не ладится с молодым господином Навальным. После того как я слышал блестящие контраргументы, которыми он клал на лопатки одного свидетеля обвинения за другим».<sup>103</sup> Далее автор статьи рассуждает о примитивности предвыборной риторики Навального и криминальном окружении молодого политика.

Далее стоит обратить особое внимание на материал, размещенный в «МК» 9 сентября 2013 года, когда итоги выборов уже были оглашены и стало известно, что победу одержал Сергей Собянин. Корреспонденты «МК» вели онлайн-репортаж с акции сторонников Алексея Навального на Болотной площади.<sup>104</sup> Напомню, кандидат в мэры Алексей Навальный был не согласен с результатами выборов. По его мнению, итоги голосования — «очевидные фальсификации». Политик призвал своих сторонников принять участие в акции протеста 9 сентября на Болотной площади.

9 сентября корреспонденты «МК» опубликовал речь Навального на митинге. В речи есть такие слова: «И я знаю, что некоторые из вас, наверное, ждут, что я призову оставаться здесь, на этой площади. Ждете? Кто-то прокричал нет, кто-то прокричал да. Но я бы хотел оставаться все-таки с вами до конца честным, и если мы пишем на наших лозунгах «Не врать и не воровать», я тоже не собираюсь вводить вас в заблуждение и не собираюсь вас подставлять, подвергать опасности и так далее. И если я звал вас на этот митинг для того, чтобы обсуждать результаты выборов, и просил вас поддержать наш ультиматум, то ровно этого я сегодня, мы все этого и добились. И я не хотел бы вас втягивать туда, куда вы не пришли намеренно. Когда наступит время, а может, оно наступит, когда я позову вас участвовать в несанкционированных

---

<sup>103</sup> Там же.

<sup>104</sup> Митинг сторонников Навального на Болотной: онлайн-репортаж. // МК.ru.

URL: <http://www.mk.ru/politics/article/2013/09/09/912600-miting-storonnikov-navalnogo-na-bolotnoy-onlaynreportazh.html>

акциях, переворачивать машины, поджигать файеры или еще что-то... может быть, такое время наступит, я вам прямо так и скажу прямым текстом: «Ребята, приходите те, кто готов поджигать файеры и ночевать на асфальте». Я буду с вами ночевать на асфальте!»<sup>105</sup>

Как видим, смысловые акценты смещены, слова вырваны из контекста, в результате чего складывается впечатление, что Навальный буквально призывает к массовым беспорядкам. Чтобы укрепить читателя в этой версии, в заметке приводятся слова из направленного прокуратурой Алексею Навальному предостережения о недопустимости нарушения закона.

Анализируя материалы на сайте «Коммерсанта» особое внимание хочется уделить материалу, вышедшему 4 сентября, то есть за 4 дня до мэских выборов.<sup>106</sup>

В статье говорится о студентке Анне Акиняевой, которая якобы обратилась в редакцию с жалобой на штаб Навального. По словам девушки, поработать в штабе ей предложили в знакомом рекламном агентстве, пообещав заплатить за раздачу агитационных газет. Однако, как заявила студентка, обещанных 2,7 тысячи рублей в агентстве ей так и не заплатили, обвинив ее в том, что она выбросила газеты. При этом заголовок статьи в «Ъ» «Студентка обвиняет штаб Алексея Навального в невыплате зарплаты» не совсем соответствует ее содержанию. Анна Акиняева говорила о невыполнении обязательств именно со стороны неназванного рекламного агентства, а не штаба.

В преддверии выборов Навальный развернул масштабную агитационную кампанию, к которой привлек сотни волонтеров. По официальным

---

<sup>105</sup> Там же.

<sup>106</sup> Студентка обвиняет штаб Навального в невыплате зарплаты. // Kommersant.ru. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2271344?isSearch=True>

заявлениям штаба и по словам многих сторонников кандидата, волонтеры работают на кампанию бесплатно.

Данный материал<sup>107</sup> вызвал резонанс в блогосфере. Известный блогер Рустем Адагамов написал в своем аккаунте в Twitter: «Коммерсантъ» поучаствовал на уровне [Летёхи](#) с гей-клубом. Совсем в говно превратилось издание».<sup>108</sup>

А журналистка ИД «Коммерсант» Анастасия Каримова опубликовала в своем аккаунте в Twitter ссылку на данный материал со словами «Мне стыдно».<sup>109</sup>

В свою очередь сам кандидат в мэры Алексей Навальный тоже отреагировал на эту статью, назвав материал «заказным». Ссылку на материал про студентку оппозиционер [разместил](#) в своем микроблоге.<sup>110</sup>

Иллюстрация №2: Реакция Алексея Навального на статью в «Коммерсанте»



Источник: Twitter.com

Отдельно стоит рассмотреть историю с исчезновением некоторых материалов с сайтов «МК» и «Коммерсант», касающихся расследования

<sup>107</sup> Там же.

<sup>108</sup> Twitter-аккаунт Рустема Адагамова. URL: <https://twitter.com/adagamov/status/375253098694205440>

<sup>109</sup> Twitter-аккаунт Анастасия каримова. URL: <https://twitter.com/aakarimova/status/375249987694628866>

<sup>110</sup> Twitter-аккаунт Алексея Навального Алексей. URL: <https://twitter.com/navalny/status/375246502395793409>

Алексея Навального о загородных усадьбах высокопоставленных чиновников.

27 ноября 2013 года Алексей Навальный опубликовал [расследование](#) про дачи чиновников в дачном партнерстве «Сосны» в своем блоге в «Живом Журнале». <sup>111</sup>

Оппозиционер заявил, что в поселке Сосны в Истринском районе Подмосковья находятся дачи заместителя руководителя администрации президента Вячеслава Володина, секретаря генсовета «Единой России» Сергея Неверова, депутата-единороса Игоря Руденского, главы аппарата правительства Сергея Приходько и куратора подготовки к саммиту АТЭС во Владивостоке Николая Аншапова. В расследовании приводятся фотографии некоторых дачных участков и их стоимость, которая, по данным Навального, превышает официальные доходы чиновников.

По данным оппозиционера, цена дачи Приходько на рынке составляет около 185 миллионов рублей, хотя тот, согласно официальной декларации о доходах, с 2008 по 2012 годы заработал всего 35,5 миллиона. Ежегодный доход Володина составлял не более 6,7 миллиона рублей, в то время как его участок оценивается на сумму не менее 155 миллионов рублей. <sup>112</sup>

Опубликованные 27 ноября статьи «Дворцовая ревизия» («Коммерсантъ») и «Навальный обнаружил младшего брата кооператива «Озеро» <sup>113</sup>(«МК») были удалены из интернет-изданий и сохранились только в кэше Google.

---

<sup>111</sup> На момент написания данной работы блог Навального в ЖЖ оказался заблокированным. Роскомнадзор по требованию Генеральной прокуратуры 13 марта 2013 года внес в единый реестр запрещенной информации блог оппозиционера и потребовал от операторов немедленно ограничить к нему доступ.

<sup>112</sup> Новый блог, созданный Алексеем Навальным после закрытия его блога в «ЖЖ». // Navalny.com. URL: [http://navalny.com/blog/post\\_3563.html?from\\_search=1](http://navalny.com/blog/post_3563.html?from_search=1)

<sup>113</sup> Навальный обнаружил младшего брата кооператива «Озеро». // МК.ru <http://www.mk.ru/politics/article/2013/11/27/951577-navalnyiy-obnaruzhil-mladshego-brata-kooperativa-ozero.html>

Заметка «Коммерсанта», где рассказывалось о данном расследовании Навального, была выдержана в достаточно нейтральном духе. В ней сообщалось, что оппозиционер направил генпрокурору Юрию Чайке и главе Следственного комитета РФ Александру Бастрыкину заявление проверить декларацию о доходах на соответствие фактам упомянутых лиц. В статье приведено мнение главы российского отделения «Трансперенси интернешнл» Елены Панфиловой, которая считает, что президентский совет по коррупции должен проверить сообщение господина Навального.

Однако в то же время были процитированы слова пресс-секретаря председателя правительства Натальи Тимаковой, что у Сергея Приходько все задекларировано нормально, и слова Игоря Руденского, объясняющего, откуда у него появились такие значительные средства, как несколько десятков миллионов рублей.<sup>114</sup>

В разговоре с The New Times заместитель главного редактора «МК» Айдер Муждабаев<sup>115</sup> сказал, что он не знает, что произошло с заметкой на сайте Mk.ru.

В свою очередь заместитель главного редактора газеты «Коммерсантъ» Глеб Черкасов в ночь на 28 ноября [разместил](#) ссылку<sup>116</sup> на статью у себя в Facebook, однако никак не прокомментировал ее исчезновение с новостного сайта.

---

<sup>114</sup> «Коммерсант» убрал с сайта заметку о Навальном и даче Володина. // Slon.ru.  
URL: <http://slon.ru/fast/russia/kommersant-ubral-s-sayta-zametku-o-navalnom-i-dache-volodina-1026203.xhtml>

<sup>115</sup> «Коммерсант» и «МК» удалили Навального. // Newtimes.ru.  
URL: [http://www.newtimes.ru/articles/detail/74861?sphrase\\_id=311087](http://www.newtimes.ru/articles/detail/74861?sphrase_id=311087)

<sup>116</sup> Facebook-аккаунт Глеба Черкасова.  
URL: <https://www.facebook.com/pygach/posts/642944005756689>

История с дачей чиновников получила продолжение в 2014 году благодаря своему резонансу в СМИ и блогосфере. 2 апреля 2014 года вице-спикер Госдумы Сергей Неверов подал иск против оппозиционера Алексея Навального о защите чести и достоинства.<sup>117</sup> Единоросс не требует от блогера материальной компенсации, но просит опровергнуть информацию в «ЖЖ» Алексея Навального о якобы незадекларированных дачных участках. Люблинский суд 24 апреля удовлетворил требования депутата Неверова и обязал Алексея Навального удалить порочащую честь чиновника информацию.

При этом судья Анна Зотько не учла, что «ЖЖ» Навального **был заблокирован** Роскомнадзором еще 13 марта, а сам Навальный по условиям домашнего ареста, назначенного ему Басманным судом в конце февраля, **не имеет права** пользоваться интернетом и другими средствами связи.<sup>118</sup>

В конце сентября 2013 года на сайте «Коммерсанта» появилась еще одна скандальная заметка «Дмитрий Песков рассказал, почему Владимир Путин не произносит имени Алексея Навального». Слова пресс-секретаря президента в ней были процитированы с закрытой встречи в Академии журналистики Коммерсанта.

Песков читал лекцию студентам академии на тему Новостная журналистика в России, при этом всем присутствующим объяснили, что встреча проходит в формате "off the record", то есть "не под запись".

Однако две сотрудницы «Коммерсанта» опубликовали на сайте «Коммерсанта» высказывания пресс-секретаря президента Дмитрия Пескова о том, почему Владимир Путин не произносит имени Алексея Навального.

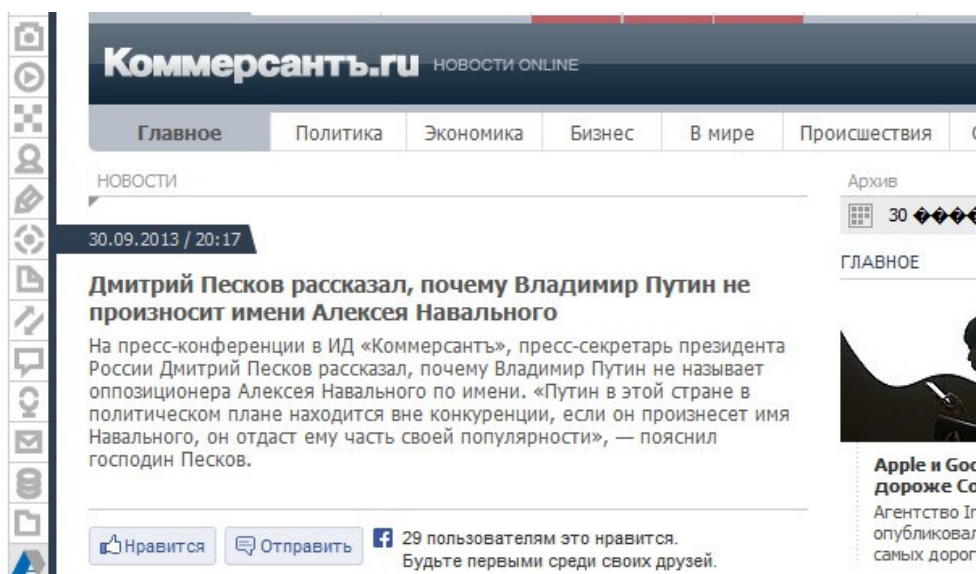
---

<sup>117</sup> Сергей Неверов припомнил Алексею Навальному «Сосны». // Kommersant.ru.  
URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2443755>

<sup>118</sup> Неверов засудил Навального, но как опубликовать опровержение, если ЖЖ заблокирован. // МК.ru  
URL: <http://www.mk.ru/politics/article/2014/04/24/1019643-neverov-zasudil-navalnogo-no-kak-opublikovat-oproverzhenie-esli-zhzh-zablokirovan.html>

Заметка под заголовком «Дмитрий Песков рассказал, почему Владимир Путин не произносит имени Алексея Навального» была опубликована на сайте «Коммерсанта» 30 сентября в 20:17 (хранится в [кэше Google](#)). В ней были приведены следующие слова Пескова: «Путин в этой стране в политическом плане находится вне конкуренции, если он произнесет имя Навального, он отдаст ему часть своей популярности».

Иллюстрация №3: скриншот заметки с сайта «Коммерсантъ»



Источник: заметка с сайта Kommersant.ru, сохраненная в кэше Google

Ранее, отвечая на вопросы о Навальном, Путин выбирал расплывчатые формулировки вроде "некоторые люди" или "этот господин". На следующий день стало известно, что сотрудницы, опубликовавшие эту статью, были уволены за нарушение договоренностей о формате беседы.<sup>119</sup>

<sup>119</sup> Сотрудниц «Коммерсанта» уволили за публикацию высказываний Пескова о Путине и Навальном. // Lenta.ru. URL: <http://lenta.ru/news/2013/10/01/mybad/>

Говоря о предвыборной гонке на пост мэра Москвы в 2013 году и роли новых медиа и Интернета в этом процессе нельзя не упомянуть резонансный случай в медиaprостранстве с участием Алексея Навального и заместителя главного редактора газеты «МК» Айдера Муждабаева.

Айдер Муждабаев 21 июля 2013 года опубликовал на своей странице в Facebook открытое письмо<sup>120</sup> кандидату в мэры Москвы Алексею Навальному. В нем он задал несколько вопросов, «ясных ответов на которые широкая публика до сих пор не слышала». Все они касаются националистических взглядов политика, которых тот не скрывает.

Через день на странице Навального в Facebook появился ответ на это письмо<sup>121</sup>. По признанию оппозиционера, на письмо он отвечал нехотя, поскольку на этом настоял его предвыборный штаб, и «вести терпеливую разъяснительную работу – его прямая ответственность как кандидата на выборах и политика вообще».

В своем письме Муждабаев интересуется, называл ли Алексей коллегу по партии «Яблоко» из Азербайджана «черно...й», как об этом пишут в Интернете, и если да, то принес ли ей извинения.

Вопросы были достаточно прямыми, а ответы Навального эмоциональными. Так, на вопрос про коллегу Навального из Азербайджана оппозиционер дал ответ. «Вы же вроде журналист – «об этом указано в Интернете», обратитесь к первоисточникам», - добавил Навальный, приложив соответствующую ссылку<sup>122</sup>.

---

<sup>120</sup> Открытое письмо Айдера Муждабаева Алексею Навальному в Facebook.  
URL: <https://www.facebook.com/ayder.muzhdabaev/posts/613176525382893>

<sup>121</sup> Ответ Алексея Навального на открытое письмо Айдера Муждабаева в Facebook.  
URL: <https://www.facebook.com/navalny/posts/627702410582179>

<sup>122</sup> Энгелина Тареева, блог в «ЖЖ». URL: <http://tareeva.livejournal.com/77726.html>



В своем письме Муждабаев указывает, что история эта всплыла в воспоминаниях Энгелины Тареевой – коллеги Навального по работе в партии «Яблоко».

«В мемуарах она пишет, что «несколько лет работала с Навальным», что, скажем прямо, преувеличение, если не считать, что любой из тысяч членов "Яблока" «несколько лет работал с Навальным», - замечает Навальный в своем ответе<sup>123</sup>.

В частности, она написала какие-то придуманные истории о «дьявольском и ледяном обаянии Навального», о том, как кормила меня борщом, как была в меня влюблена и как однажды слышала о том, что я оскорбил азербайджанскую девушку», - написал Навальный.<sup>124</sup>

Отвечая на другой вопрос, Навальный признал, что назвал грузин «грызунами» после начала войны 2008 года. «Да, назвал грузин «грызунами» в посте о войне, о чем сожалею», - написал он<sup>125</sup>.

Также Муждабаев поинтересовался, считает ли Навальный участников «Русского марша», перед которыми тот выступал, своими политическими союзниками и намерен ли с ними сотрудничать в случае избрания на пост мэра.

«На «Русский марш» выходят граждане России и жители Москвы. Орган власти, которым мэрия является, обязан сотрудничать со всеми гражданами России и жителями Москвы и уж тем более, если они марши проводят», - получил он в ответ.

Ну и напоследок журналист спросил, сожалеет ли Навальный о тех или иных высказываниях и поступках, сделанных в прошлом. Кандидат в мэры в ответ написал, что он обычный человек и как и прочим людям ему свойственно ошибаться.

---

<sup>123</sup> См.121

<sup>124</sup> Там же.

<sup>125</sup> Там же.

В свою очередь, Алексей также задал один вопрос Айдеру: «Когда все мы сможем ознакомиться с Вашими "острыми" "неприятными" вопросами другим кандидатам в мэры Москвы?»<sup>126</sup>

Многие журналисты и блогеры отреагировали на словесную перепалку между Муждабаевым и Навальным.

Журналистка «Эха Москвы» Анастасия Миронова написала колонку под названием «Татарский националист Муждабаев против русских националистов».<sup>127</sup>

В материале журналистка делает акцент на том, что «еще до выдвижения Навального никто скромного замглавного редактора «МК» знать не знал».

Далее журналистка высказывается о националистических взглядах Муждабаева: «Он очень ценит и считает высокоразвитой культуру крымских татар. Айдер Иззетович состоит в московском Союзе крымских татар и очень этим горд. Он любит ставить татар в пример другим (чит. — русскому) народам», - пишет Макарова.

Из анализа данных публикаций можно сделать следующие выводы:

- Интернет-СМИ были не менее важной площадкой для освещения предвыборной кампании на пост мэра Москвы чем традиционные СМИ
- Ряд статей, вышедших на сайтах Kommersant.ru и Msk.ru, вызвал широкий общественный резонанс
- Политические баталии в Интернете разразились в основном вокруг одного кандидата во власть - Алексея Навального.
- Законное право на равный доступ к СМИ для кандидатов на самом деле не является гарантией такого присутствия в медиапространстве.
- Материалы в онлайн-издании «Коммерсант» чаще всего носили сдержанный характер по отношению к Сергею Собянину и Алексею Навальному. Оценочных суждений очень мало. А статьи

---

<sup>126</sup> Там же.

<sup>127</sup> Татарский националист Муждабаев против русских националистов. // Echomsk.spb.ru. URL: <http://www.echomsk.spb.ru/blogs/gluhova/17607.php>

политического характера, вызывающие общественный резонанс, как правило через какое-то время исчезали с сайта. Причины исчезновения чаще всего никто из руководства «Коммерсанта» не объяснял.

- Электронное издание «МК» часто позволяло себе довольно резкие формулировки в адрес как Алексея Навального, так и в адрес Сергея Собянина. В материалах «МК» много оценочных и не всегда обоснованных суждений по поводу политической деятельности данных кандидатов.

#### **4. Использование новых медиа в предвыборной агитации Алексея Навального на пост мэра Москвы в 2013 году**

Интернет давно стал местом политических баталий. Кандидаты во власть по всему миру активно используют интернет для мобилизации своего электората и для проведения агитационных кампаний.

В предыдущей главе мы рассмотрели американский опыт использования медиа-технологий в предвыборных гонках. В данной главе нами будет проанализирована избирательная кампания кандидата в мэры Москвы Алексея Навального, как приверженца использования новых технологий в своей предвыборной агитации.

Для начала рассмотрим как активно другие кандидаты на пост мэра Москвы проводили предвыборную кампанию в Интернете.

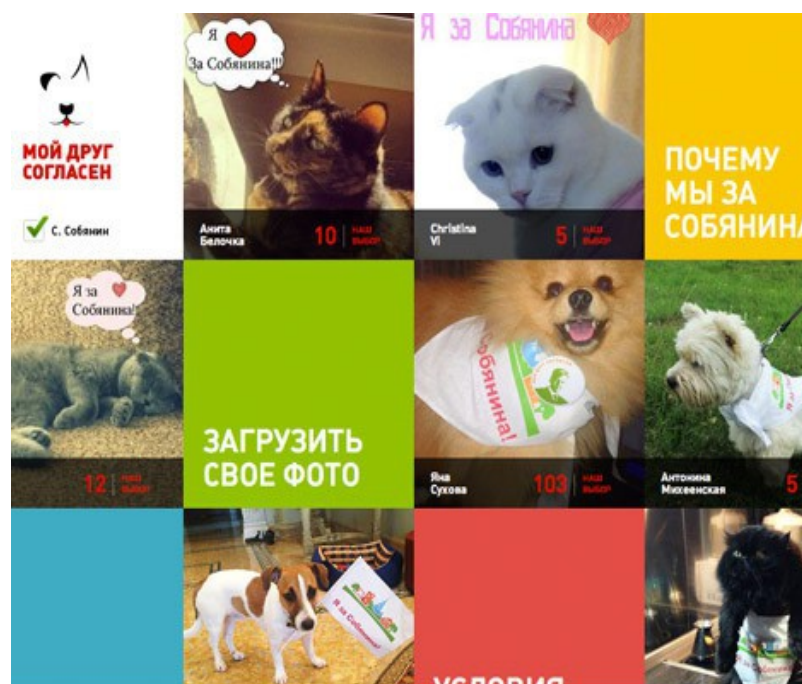
Основной конкурент Навального в борьбе за пост столичного мэра — Сергей Собянин — в интернете почти не представлен. У Собянина есть предвыборный сайт, где есть серия агитационных роликов. Кроме того, не очень активно, но все же работали сайты сторонников Собянина.

Достаточно ярким примером агитации в Интернете за Собянина стал сайт «Мой друг согласен»<sup>128</sup>. Авторы проекта предлагают размещать в интернет фотографии своих питомцев с подписью «За Собянина». Проект быстро стал достаточно популярным. Однако на этом яркие идеи агитация в интернете всех кандидатов в мэры, кроме Навального, заканчиваются.

Иллюстрация №4: Сайт в поддержку Сергея Собянина  
«Мой друг согласен»

---

<sup>128</sup> URL: <http://moidrugsoglasen.ru/>



Источник: <http://moidrugsoglasen.ru/>

Кандидат от КПРФ Иван Мельников больше всего сторонников собрал во «ВКонтакте» — там за его действиями следят 10 000 человек. Сообщения в Facebook и Twitter дублируют публикации из «ВК».

Представитель «Справедливой России» Николай Левичев активно ведёт свою страницу в Facebook<sup>129</sup>, однако в других соцсетях он не найден.

Twitter<sup>130</sup> представителя партии «Яблоко» Сергея Митрохина читают свыше 41 000 пользователей, а на страницу в Facebook<sup>131</sup> подписаны более тысячи человек.

У кандидата от ЛДПР Михаила Дегтярёва насчитывается 5 500 читателей в Twitter<sup>132</sup>, почти 2 000 подписчиков в Facebook и почти 300 друзей во «ВКонтакте». Интернет-рекламой этот кандидат во время предвыборной кампании не пользовался, что, возможно, и объясняет его низкий рейтинг узнаваемости среди москвичей.

Перейдем к хронологии событий, предшествующей выборам:

<sup>129</sup> Facebook-аккаунт Николая Левичева. URL: <https://www.facebook.com/levichev.nv>

<sup>130</sup> Twitter-аккаунт Сергея Митрохина. URL: <https://twitter.com/mitrokhin>

<sup>131</sup> Facebook-аккаунт Сергея Митрохина. URL: <https://www.facebook.com/smitrohin?fref=ts>

<sup>132</sup> Twitter-аккаунт Михаила Дегтярева. URL: [https://twitter.com/degtiarev\\_info](https://twitter.com/degtiarev_info)

4 июня 2013 года действующий мэр Москвы Сергей Собянин уходит в отставку, досрочные выборы мэра Москвы назначаются на 8 сентября 2013 года.

15 июня 2013 года Алексей Навальный подает документы на регистрацию себя в качестве кандидата на пост мэра Москвы.

Штабу Навального предстояло собрать 110 подписей муниципальных депутатов. Так как все это происходило летом, возникали некоторые сложности, поскольку многие депутаты находились на каникулах.

Команде с трудом удалось собрать 84 подписи муниципальных депутатов. Остальные 26 подписей были переданы Навальному через ассоциацию муниципальных образований.

17 июля 2013 года Алексей Навального зарегистрировали в качестве кандидата на пост мэра Москвы.

В данном исследовании особое внимание мы уделим digital-направлению в избирательной кампании Алексея Навального. Отдел Интернета в предвыборном штабе Алексея Навального возглавляла Екатерина Патюлина<sup>133</sup>, самым штабом руководил Леонид Волков<sup>134</sup>.

Первая цель, которая стояла перед избирательным штабом Навального – повысить его узнаваемость среди москвичей. Перед началом предвыборной кампании рейтинг оппозиционера составлял 8-9% по данным ВЦИОМ<sup>135</sup>. В то время как рейтинг Сергея Собянина был на уровень выше – 54%.

Теперь стоит разобрать конкретнее, какими новыми политическими технологиями в Интернете воспользовался Навальный для того, чтобы значительно повысить свой рейтинг и уровень узнаваемости среди москвичей и добиться высоких результатов голосования на выборах.

---

<sup>133</sup> Facebook-аккаунт Екатерины Патюлиной  
<https://www.facebook.com/Catrin.Flame?fref=ts>

<sup>134</sup> Facebook-аккаунт Леонида Волкова  
<https://www.facebook.com/leonid.m.volkov>

<sup>135</sup> Рейтинг ВЦИОМ  
<http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114304>

В своей предвыборной агитации Навальный задействовал Интернет в максимальной степени. Ведь не секрет, что именно интернету (прежде всего своим блогам в социальных сетях) Навальный в первую очередь обязан своей всероссийской известностью и славой разоблачителя и борца с коррупцией.

Итак, digital-технологии в предвыборной кампании команды Навального включали в себя:

- Активное ведение социальных сетей: «ВКонтакте»<sup>136</sup>, Facebook<sup>137</sup>, «Одноклассники»,<sup>138</sup> Twitter<sup>139</sup>, Instagram<sup>140</sup>;
- Активное ведение Навальным личного блога в «Живом Журнале»<sup>141</sup>;
- Политическая реклама в социальных сетях;
- Развитие сайта в поддержку Навального<sup>142</sup>, где волонтеры рассказывали о своей деятельности в поддержку выбранного ими кандидата;
- добровольный сбор средств на предвыборную кампанию Навального через платежную систему Яндекс.Деньги;
- Различные интернет-проекты, направленные на решение проблем москвичей;
- Видеоролики в поддержку Навального;
- Привлечение волонтеров через сайт команды Навального и социальные сети;
- Информационная email-рассылка.

Иллюстрация №5: присутствие Алексея Навального в медиапространстве в период предвыборной кампании

---

<sup>136</sup> Команда Навального «ВКонтакте». URL: [vk.com/teamnavalny](http://vk.com/teamnavalny)

<sup>137</sup> Команда Навального в Facebook. URL: [facebook.com/teamnavalny](http://facebook.com/teamnavalny)

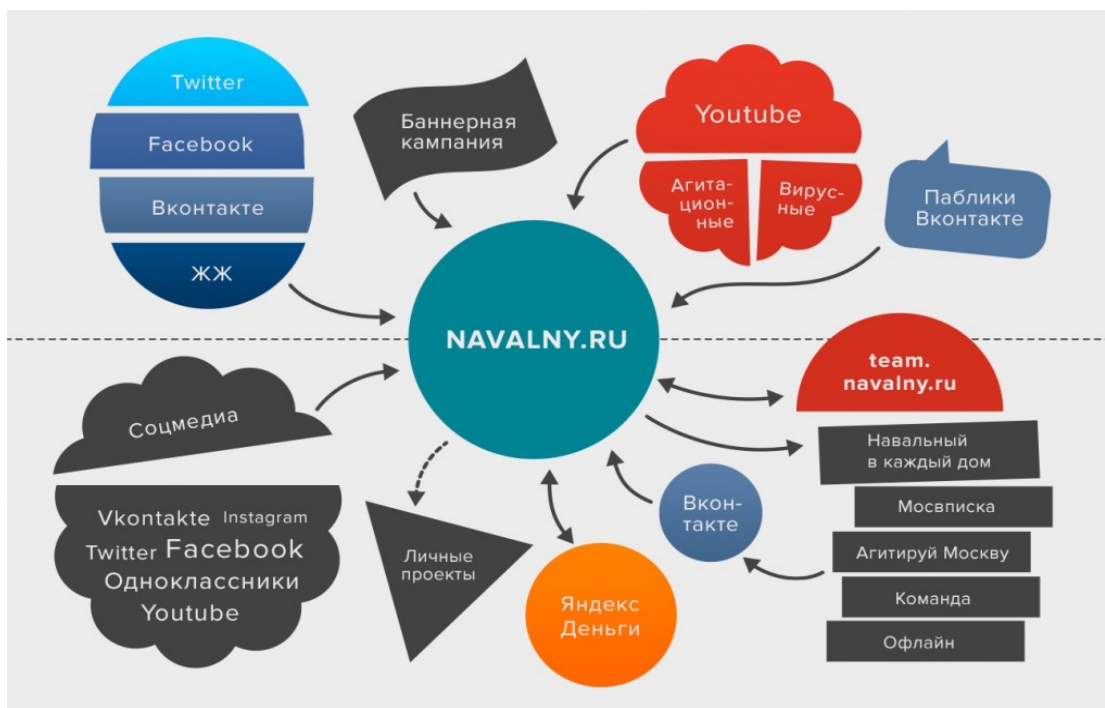
<sup>138</sup> Команда Навального в «Одноклассниках». URL: [odnoklassniki.ru/teamnavalny](http://odnoklassniki.ru/teamnavalny)

<sup>139</sup> Команда Навального в Twitter. URL: [twitter.com/teamnavalny](http://twitter.com/teamnavalny)

<sup>140</sup> Команда Навального в Instagram. URL: [instagram.com/teamnavalny](http://instagram.com/teamnavalny)

<sup>141</sup> На момент написания данной дипломной работы блог Навального в ЖЖ оказался заблокированным Роскомнадзором

<sup>142</sup> Сайт команды Навального. URL: <http://team.navalny.ru/>



Источник: [www.cossa.ru](http://www.cossa.ru)

Глава интернет-отдела штаба Навального Екатерина Патюлина рассказала,<sup>143</sup> как работала команда кандидата с соцсетями.

Через специальный сервис ( [team.navalny.ru](http://team.navalny.ru)) любой желающий мог отправить до 20 сообщений в день случайным пользователям из «ВКонтакте», указавшим в профиле Москву в качестве места жительства.

Цифры по использованию такого рода агитации следующие: 554 323 сообщений было отправлено случайным пользователям «ВКонтакте» и 9 640 человек приняли участие в этой акции.<sup>144</sup>

Подобная инициатива интересна с точки зрения агитации и рейтинга кандидата, однако подобные сообщения «ВКонтакте» от неизвестного человека могут рассматриваться как спам и вирусный маркетинг. Кроме того, человеку, получившему такое сообщение, может не понравиться фривольный стиль его написания, ведь ко всем пользователям активисты обращались со

<sup>143</sup> Digital в политической агитации: кампания Навального. // Cossa.ru.  
URL: <http://www.cossa.ru/articles/152/51393/>

<sup>144</sup> Доклад главы Интернет-штаба Навального Екатерины Патюлиной о проделанной работе. // Youtube.com  
<http://www.youtube.com/watch?v=JjsMg0mpvWY#t=246>



словом «Привет», и далее общение проходило на «ты», будто бы человек, получивший сообщение, и активист давно знакомы.

Отдельного внимания заслуживает появление 28 августа Навального на аватаре самого популярного сообщества во «ВКонтакте» - MDK. По словам Екатерины Патюлиной, штаб не платил руководству паблика за рекламу Навального.

«MDK действительно предложили просто разместить Навального на аватарке. Она за первый день набрала больше 25 тысяч лайков, и вообще это был достаточно большой медийный повод»,<sup>145</sup> - сказала Екатерина Патюлина в одном из интервью.

Общее количество уникальных посетителей MDK за июль 2013 года — 5 593 318, из них 54% совершеннолетние, Москва среди городов лидирует.<sup>146</sup>

Многие популярные паблики, не имеющие отношения к политике, также разместили рекламу Навального. Причём сделано это всё было в один день, 23 августа.<sup>147</sup>

#### Иллюстрация №5: Алексей Навальный на аватаре MDK

---

<sup>145</sup> См. 98

<sup>146</sup> Навальный на аватаре MDK. URL: <http://siliconrus.com/2013/08/mdk-navalny/>

<sup>147</sup> Во всех утюгах страны. URL: <http://lenta.ru/articles/2013/08/28/webelections/>



Источник: [vk.com/mdk](https://vk.com/mdk)

Работая социальными сетями, Навальный использует простой и понятный язык, давая понять, что каждый может стать частью команды. Это достаточно логично, поскольку аудитория социальных сетей в своем большинстве – это молодые активные люди.

Кроме того, команда Навального активно использовала социальные медиа для размещения агитационной рекламы в поддержку Навального.

Согласно данным отчета<sup>148</sup>, опубликованным на сайте оппозиционера, в ходе предвыборной кампании на пост мэра Москвы штаб Навального потратили 13,55 млн рублей на интернет-рекламу.

Примечательно, что интернет оказался самой выгодной площадкой для политической рекламы: стоимость тысячи контактов здесь составила всего лишь 87,5 рублей. Это практически в 20 раз дешевле, чем в прессе, и примерно в 5 раз выгоднее, чем на радио. Основной аудиторией, на которую были направлены усилия в интернете, стали наиболее консервативные граждане.

График №3: Отчет о расходе средств на интернет-рекламу в ходе предвыборной кампании Алексея Навального

Проект	Контакты, млн	Бюджет, млн руб.	Стоимость тыс. контактов, руб.
Ролик «Вооружайся», посев	2,76	2,20	797,14
«Круги Навального» (тизеры) баннеры на YouTube	2,03	1,38	679,01
«Круги Навального» (тизеры), прероллы на YouTube	0,46	0,25	536,77
Известные люди за Навального, прероллы на YouTube	0,81	0,40	491,53
Посев агитационных постов в социальных сетях	30,00	3,62	120,70
Продвижение митинга-концерта в социальных сетях с помощью посева постов	4,00	1,18	295,00
Facebook Ads: продвижение митинга-концерта	5,13	0,24	46,88
Контекстная реклама Google (все форматы)	105,85	2,67	25,22
Речь Алексея Навального на митинге 6 сентября, посев	0,75	0,39	523,05
Речь Юлии Навальной на митинге 6 сентября, посев	0,09	0,05	569,13
Мобилизационная кампания за явку на выборах в сообществах в социальных сетях, посев	3,00	1,18	393,33

Источник: [www.navalny.ru](http://www.navalny.ru)

<sup>148</sup> Отчет о предвыборных расходах Алексея Навального  
<http://report.navalny.ru/>

Продвижение происходило за счёт контекстной рекламы в Google AdWords (сервис контекстной, в основном, поисковой рекламы от компании Google, предоставляющий удобный интерфейс и множество инструментов для создания эффективных рекламных сообщений)<sup>149</sup>, на которую потратили 2,67 млн рублей, и посевов в социальных сетях. Заказать прямую рекламу через «ВКонтакте», «Яндекс.Директ» и «Таргет@mail.ru» не удалось по ряду юридических и технических причин. В общей сложности интернет-агитация принесла почти 155 млн контактов.

Если вбить в поисковик запрос «[Навальный](#)», то вы скорее всего наткнетесь на рекламный блок с предложением прочитать программу Навального на его сайте. Если вбить запрос «Навальный» на видеохостинге Youtube выйдет похожая реклама в поддержку кандидата, поскольку Youtube принадлежит Google.

Агитационную рекламу Навального можно было встретить на самых неожиданных сайтах, которые не имеют отношения к СМИ и политике.

По моему личному убеждению, команда Навального зашла слишком далеко, пытаясь захватить все медиапространство, потому что реклама Навального появляется абсолютно везде и все это становится похоже на очень обширный вирусный маркетинг.

Отдельного внимания заслуживает проект «МосВписка», призванный помочь иногородним волонтерам, работающим в штабе Навального, найти жилье на время пребывания в Москве.

«Десятки тысяч наших сторонников в Москве готовы активно помогать кампании Навального, но не имеют возможности принять участие в оффлайновой агитации (ну, например, из-за занятости по работе). Но у кого-то из них, наверняка, есть дома гостевая комната или гостевой диван или, в конце концов, кусок свободного места, где можно разложить пенку и надувной матрас. Десятки тысяч наших сторонников в регионах мечтают активно помочь кампании Навального, и у кого-то из них даже есть для этого

---

<sup>149</sup> Определение AdWords в Google. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/AdWords>

достаточно свободного времени: чем заняться студенту в августе? И даже на билеты в Москву наскрести можно, но отпугивает стоимость ночлега, который в столице непомерно дорог... Именно эту проблему призвана решить «МосВписка», - написал в своем блоге глава штаба Навального Леонид Волков.<sup>150</sup>

На мой взгляд, это очень интересная акция для молодых активистов, желающих принять участие в крупном политическом событии и почувствовать себя частью команды Навального.

Безусловно, рупором агитации в Интернете стал сайт команды Навального<sup>151</sup>, собравший в себе все возможности рекламировать любимого кандидата.

Суть «команды Навального» заключается в следующем: человек, желающий агитировать за Навального, регистрируется на сайте [team.navalny.ru](http://team.navalny.ru) и может участвовать в распространении агитации. Здесь интересен следующий момент: все волонтеры, работающие на Навального делали это на добровольной основе, не получая денег за свой труд.

Итак, став волонтером, вам предлагалось:

- Агитировать в метро
- Агитировать на кубе (конструкции для агитации, установленные в наиболее людных местах Москвы)
- Проехать на агитмобиле
- Агитировать в пробках
- Повесить на своём балконе баннер
- Помочь провести соцопрос
- Наклеить стикер на машину
- Прокачать велосипед
- Сагитировать москвичей во «Вконтакте», разослав сообщения друзьям

---

<sup>150</sup> Леонид Волков, блог в «ЖЖ». URL: <http://leonwolf.livejournal.com/511590.html>

<sup>151</sup> Сайт команды Навального. URL: [www.navalny.team.ru](http://www.navalny.team.ru)

- Поставить на аватар в соцсетях знак «За Навального»
- Переименовать свою сеть вай-фай в сеть «За Навального»
- Агитировать за Навального среди друзей
- Распространять газеты, наклейки, листовки
- Помочь с жильём иногородним волонтерам
- Помочь организовать встречу с избирателями
- Участвовать в проекте «Навальный в каждый дом»

Теперь перейдем к сбору пожертвований на предвыборную кампанию Навального через платежную систему Яндекс.Деньги.

Подробную схему сбора средств описал в своем блоге глава штаба Навального Леонид Волков:

«Теперь любой желающий - в смысле, любой желающий поддержать избирательную кампанию Навального - может отправить любую сумму денег на Яндекс.Кошелек Ашуркова, номер этого кошелька 41001866154016. Перевести деньги на Яндекс.Кошелек **можно огромным множеством разных способов**, в том числе - с любой банковской карты, из любого банка, из любого электронного кошелька. Как только на кошельке Ашуркова скопится 1000000 рублей, свое пожертвование в избирательный фонд Навального сделает еще какое-нибудь физическое лицо (например, еще кто-то из сотрудников "Фонда борьбы с коррупцией"), и так далее.<sup>152</sup>

Однако подобная схема финансирования вызвала подозрения у Генпрокуратуры, которая нашла иностранное финансирование предвыборной кампании оппозиционера Алексея Навального.<sup>153</sup>

Иностранное финансирование предвыборной деятельности запрещено законом. Также запрещены анонимные платежи.

В свою очередь, представители системы «Яндекс.деньги» заявили «Ленте.ру»,<sup>154</sup> что прокуратура официально в компанию не обращалась. Как отметили в пресс-службе, IP-адреса, по которым Генпрокуратура судит об иностранных переходах, «свидетельствует только о технических настройках доступа к интернету у человека, отправляющего платеж, но ничего не говорит о его гражданстве».

«В-третьих, „Яндекс.Деньги“ не обслуживают юрилиц, кошельки в системе могут иметь только физические лица», — подчеркнули в пресс-службе.

Однако по словам популярного блогера Виктора Леванова, специализирующегося на новых медиа, в использовании таких

<sup>152</sup> Леонид Волков. Блог в «ЖЖ». URL: <http://leonwolf.livejournal.com/508829.html>

<sup>153</sup> Официальный сайт Генпрокуратуры РФ. URL: <http://www.genproc.gov.ru/smi/news/genproc/news-84064/>

<sup>154</sup> Прокуратура нашла иностранное финансирование кампании Навального. // Lenta.ru <http://lenta.ru/news/2013/08/12/genproc>

пожертвований нет ничего противозаконного. Более того, по его словам, нужно совершенствовать законодательство, чтобы кандидаты могли собирать деньги большим количеством способов.<sup>155</sup>

В поддержку Алексея Навального **выступили**<sup>156</sup> свыше 35 представителей интернет-индустрии. Они заключили с политиком социальный **контракт**, в котором выразили готовность поддержать его своими ресурсами. Кроме того, добровольное пожертвование на сумму в 1 млн рублей в избирательный фонд Навального **внёс** известный в интернете блогер Антон Носик.

Еще одним способом популяризации Навального в Сети стали видеоролики в его поддержку. Во время кампании оппозиционера на Youtube регулярно выкладывалась серия передач «Круги Навального», в которых кандидат в мэры обсуждал с экспертами проблемы столицы и пути их решения.

«Круги Навального» — проект, в котором Алексей встречался с разными группами людей, чтобы обсудить острые для них темы. Например, миграционный вопрос с представителями кавказских диаспор. Мы сняли несколько видео в режиме ток-шоу, полные версии были примерно по часу каждая. Последним вышел ролик про эмиграцию, его рабочее название «Пустой круг», посмотрите его. Были ролики, где знаменитости рассказывали, почему они голосуют за Навального. В течение последней недели мы запустили проект с призывом вооружаться, имея в виду, что голос — это ваше оружие», - рассказывает глава интернет-штаба Екатерина Патюлина в одном из интервью.<sup>157</sup>

Видеоролик «Бюллетень», созданный одним из волонтеров Навального Максимом Перепелкиным, набрал огромное количество просмотров и

---

<sup>155</sup> См. Приложение 1

<sup>156</sup> Предприниматели новой волны поддержали Навального. // Hopesandfears.com  
URL: <http://www.hopesandfears.com/hopesandfears/news/news/121765-navalnyi-kontrakt-biznes>

<sup>157</sup> См. 102



репостов. «Этот ролик стал какими-то сумасшедшими темпами расходиться, набирать дикое количество просмотров сам по себе, и саундтрек из него то и дело начинал включаться по офису», - рассказывает Екатерина Патюлина.

И правда, только за один день этот ролик собрал свыше 200 тысяч просмотров на Youtube.

Ролик предлагает поставить в бюллетене любую отметку напротив имени Навального. Что именно поставить – галочку, крестик и тому подобное – решит сам избиратель. В отличие от традиционной агитации, прямые призывы голосовать за «правильного» кандидата отсутствуют. Видео оценил и сам Навальный: в блоге [он поблагодарил](#)<sup>158</sup> автора за «гениальный» ролик и призвал распространять его.

«В этом видео всех цепляет простота. Есть всего лишь квадратик, и обыгрывается одна вещь»

- «Мне кажется, что это и есть самое сложное. В этом и есть определённое искусство, когда ты задаёшь правила игры и дальше в этих рамках действуешь. Конечно, мне повезло. Это первое моё видео, которое посмотрело 200 000 человек, первый собственный ролик, который я сделал от начала до конца», - рассказал в интервью автор видео Максим Перепелкин.<sup>159</sup>

Данное исследование показывает, что новые медиа сыграли огромную роль в предвыборной кампании Навального и повлияли на конечный результат голосования. Очевидно, что интернет помог оппозиционеру добраться до политически активной аудитории и завоевать ее доверие в кратчайшие сроки. В ходе избирательной кампании Навального было привлечено более 100 млн. руб. средств от 17 тыс. различных людей. В работе штаба приняли участие около 20 тыс. волонтеров. Они провели 3 тыс. «кубов», где распространили

---

<sup>158</sup> См. 100

<sup>159</sup> Как делался предвыборный ролик Навального «Бюллетень». // Lookatme.ru  
URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/195777-navalny>

более 23 млн. экземпляров агитматериалов. Штаб кампании вырос с 8 до 300 человек.

По итогам голосования, Алексей Навальный получил 27,24%.<sup>160</sup> Это огромный результат хотя бы потому что у «Единой России» впервые появился серьезный конкурент, набравший мощный электорат. На московских выборах была видна настоящая политическая борьба. Активное присутствие Навального в медиапространстве давало возможность электорату почувствовать себя частью команды политика, ведь все мы хотим творить историю.

---

<sup>160</sup> Мосгоризбирком подвел итоги выборов мэра Москвы. // Ria.ru  
URL: [http://ria.ru/Moscow\\_elections\\_2013/20130910/962160423.html](http://ria.ru/Moscow_elections_2013/20130910/962160423.html)

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Роль новых медиа в политической коммуникации на современном этапе невозможно переоценить.

Во-первых, новые медиа значительно опережают традиционные СМИ в скорости выпуска электронных сообщений. Нам уже не нужно идти в ближайших киоск в поисках свежей газеты, чтобы быть в курсе последних новостей, достаточно зайти на любимый новостной сайт и пролистать ленту.

Во-вторых, в новых медиа читатели могут принимать активное участие в обсуждении материалов и могут сами для себя формировать информационное поле. В настоящее время новые медиа перестали лишь информировать, современные медиа активно коммуницируют с читателем.

И это особенно важно с точки зрения политической дискуссии.

В данном исследовании нами был проведен анализ информационной политики и аудитории электронных изданий «Коммерсантъ» и «Московский комсомолец», который показал, что данные СМИ очень популярны в России. В ходе дальнейшего контент-анализа стало ясно, что данные СМИ стали важной площадкой политических баталий и сыграли значительную роль в формировании образов кандидатов.

По тому, как с сайта «Коммерсантъ» то и дело исчезали материалы, вызывающие широкий общественный резонанс, стало понятно, что издание не заинтересовано в предвыборных скандалах и не хочет портить свою репутацию.

Здесь мы можем вспомнить случай, когда с сайта «Коммерсанта» исчезла скандальная заметка «Дмитрий Песков рассказал, почему Владимир Путин не произносит имени Алексея Навального».<sup>161</sup> В статье приводилась прямая речь пресс-секретаря президента Владимира Путина Пескова, который

---

<sup>161</sup> ИД «Коммерсантъ» аннулировал новость о том, почему Путин не произносит имя Навального. // Tvrtail.ru URL: [http://tvrain.ru/articles/id\\_kommersant\\_annuliroval\\_novost\\_o\\_tom\\_pochemu\\_putin\\_ne\\_proiznosit\\_imja\\_navalnogo-353423/](http://tvrain.ru/articles/id_kommersant_annuliroval_novost_o_tom_pochemu_putin_ne_proiznosit_imja_navalnogo-353423/)

заявил: «Путин в этой стране в политическом плане находится вне конкуренции, если он произнесет имя Навального, он отдаст ему часть своей популярности». Заметка быстро исчезла с сайта, а написавшие ее журналистки, были уволены.

В свою очередь по характеру материала «Студентка обвиняет штаб Алексея Навального в невыплате зарплаты»<sup>162</sup>, вышедшем на сайте «Коммерсанта», можно говорить о попытке дискредитировать образ оппозиционера Навального в глазах читателей. Данная статья очень похожа на заказную.

Электронное издание «Московский комсомолец» тоже сыграло не последнюю роль в формировании политических образов кандидатов в мэры Москвы и формировании общественного мнения.

В частности, с сайта «МК» тоже исчез ряд скандальных статей.

Например, статья «Навальный обнаружил младшего брата кооператива "Озеро"», рассказывающая о разоблачениях Навального в отношении депутатов «Единой России», исчезла на следующий день после публикации.

Кроме того, авторам сайта «Комсомолки» свойственен язвительный слог и некоторая фривольность в формулировках, а часто и использование жаргонизмов. Материалы, касающиеся выборов мэра, не стали исключением.

«Мой прогноз таков: Навальному скажут, что он еще не набрал достаточного политического веса, чтобы дебатировать с «большими мальчиками. Дискутируйте, мол, лучше с кандидатом от ЛДПР и прочими заведомыми аутсайдерами»,<sup>163</sup> - говорится в одном из материалов на сайте «МК» в период предвыборной агитации.

Подводя итоги первого исследования, можно сделать главный вывод: электронные СМИ стали важной площадкой формирования политического

---

<sup>162</sup> Студентка обвиняет штаб Навального в невыплате зарплаты. // Kommersant.ru  
URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2271344>

<sup>163</sup> Собянин как Гамлет, Навальный как Мавр. // Mk.ru  
URL: <http://www.mk.ru/zloba-dnya/article/2013/07/30/891806-sobyanin-kak-gamlet-navalnyiy-kak-mavr.html>

имиджа и сыграли значительную роль в политических баталиях между главными кандидатами на пост мэра Москвы Сергеем Собяниным и Алексеем Навальным.

Вторая часть исследования касалась участия онлайн-площадок в предвыборной агитации.

В качестве первого примера рассматривались кампании на выборах президента США 2008 и 2012 г.г.

Основной вывод: присутствие новых медиа в предвыборных гонках в США как инструмента борьбы за электорат пока нельзя сравнить с политической активностью в интернете российских политиков. Интернет давно стал важной составляющей в борьбе за электорат в истории американской политики.

Вторым примером рассматривалась интернет-агитация кандидатов на пост мэра Москвы в 2013 году. Данные выборы показали малую степень проникновения новых технологий в политическую борьбу. Так кандидаты в мэры Иван Мельников, Сергей Митрохин, Николай Левичев, Михаил Дегтярев использовали социальные сети и другие онлайн-площадки совсем незначительно.

Что касается Сергея Собянина, то его активность в Интернете была выше данных кандидатов, но все же нельзя говорить, что Собянин был активно настроен на интернет-агитацию. Не очень активно, но все же работали сайты сторонников Собянина. Кроме того. Хорошим проектом штаба Собянина стал сайт «Мой друг согласен», который призывал всех желающих размещать фотографии своих питомцев с агитационной символикой.

Но все же нельзя говорить о серьезной борьбе за электорат посредством использования данными кандидатами новых медиа. Digital-кампания была точечной, разрозненной и не до конца продуманной.

Однако, на общем фоне неактивного использования новых медиа выделился оппозиционный кандидат в мэры Алексей Навальный, который провел успешную интернет-агитацию. По словам блогера Виктора Леванова, политик четко осознавал на какую аудиторию работает. Аудитория Навального – политически активные люди, которые пользуются социальными сетями и другими онлайн-ресурсами.<sup>164</sup>

В своей политической кампании в интернете оппозиционер использовал следующие методы агитации:

- Активное ведение социальных сетей: «ВКонтакте»<sup>165</sup>, Facebook<sup>166</sup>, «Одноклассники»,<sup>167</sup> Twitter<sup>168</sup>, Instagram<sup>169</sup>;
- Активное ведение личного блога в «Живом Журнале»<sup>170</sup>;
- Политическая реклама в социальных сетях;
- Развитие сайта в поддержку Навального<sup>171</sup>, где рассказывалось о всевозможных способах агитации за кандидата в мэры;
- Добровольный сбор средств на предвыборную кампанию Навального через платежную систему Яндекс.Деньги;
- Различные интернет-проекты, направленные на решение проблем москвичей;
- Видеоролики в поддержку Навального;
- Привлечение волонтеров через сайт команды Навального<sup>172</sup> и социальные сети;
- Информационная email-рассылка.

---

<sup>164</sup> См. Приложение 1

<sup>165</sup> Команда Навального «ВКонтакте». URL: [vk.com/teamnavalny](http://vk.com/teamnavalny)

<sup>166</sup> Команда Навального в Facebook. URL: [facebook.com/teamnavalny](http://facebook.com/teamnavalny)

<sup>167</sup> Команда Навального в «Одноклассниках». URL: [odnoklassniki.ru/teamnavalny](http://odnoklassniki.ru/teamnavalny)

<sup>168</sup> Команда Навального в Twitter. URL: [twitter.com/teamnavalny](http://twitter.com/teamnavalny)

<sup>169</sup> Команда Навального в Instagram. URL: [instagram.com/teamnavalny](http://instagram.com/teamnavalny)

<sup>170</sup> На момент написания данной дипломной работы блог Навального в ЖЖ оказался заблокированным Роскомнадзором

<sup>171</sup> Сайт команды Навального. URL: <http://team.navalny.ru/>

<sup>172</sup> Там же.

Суммируя все вышеперечисленные выводы, можно говорить о подтверждении рабочей гипотезы данного исследования.

Первая часть данной работы показывает, что новые медиа могут становиться участниками серьезных политических баталий. Контент-анализ публикаций в электронных изданиях «Коммерсантъ»<sup>173</sup> и «Московский комсомолец»<sup>174</sup> в период предвыборной кампании на пост мэра Москвы позволяет сделать вывод, что онлайн-издания могут повлиять на образ политических деятелей не меньше, чем традиционные СМИ.

Вторая часть данной работы показала, что пока уровень проникновения новых технологий в политические процессы не так велик как, например в США, где практика использования новых медиа уже не нова. Российские политики пока не научились выстраивать четкие стратегии ведения избирательной кампании в Интернете. Однако, политическая кампания Алексея Навального показала, что есть тенденция проникновения новых технологий на рынок политических услуг. Навальный общался с потенциальными избирателями как в реальной жизни, так и в Интернете и имел четкую стратегию ведения борьбы не только в офлайне, но и в режиме онлайн.

---

<sup>173</sup> Электронное издание «Коммерсантъ». // URL: [www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru)

<sup>174</sup> Электронное издание «Московский комсомолец». // URL: [www.mk.ru](http://www.mk.ru)

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### *Печатные издания на русском языке:*

1. Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию. Учебное пособие.: АСПЕКТ ПРЕСС, Москва, 2000.
2. Богомолов Н. Н. Социальная психология массовых коммуникаций: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2008
3. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2005
4. Гринберг Т.Э Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергитический эффект.: Автореф. дис.док. филологических наук. – М.,2013
5. Засурский Я.Н. Система СМИ в России. . – М.: Аспект-Пресс, 2002.
6. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учеб. для студентов вузов / – 7-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2009
7. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. № 1.
8. Т.Э. Гринберг Политические технологии.- М.: Аспект Пресс, 2005
9. Докторов Б., «Явление Барака Обамы». – М.: «Европа», 2011.

### *Ссылки на электронные ресурсы:*

10. Инженеры человеческих душ. // Slon.ru:  
URL: [http://slon.ru/russia/inzhenery\\_chelovecheskih\\_dush-291776.xhtml](http://slon.ru/russia/inzhenery_chelovecheskih_dush-291776.xhtml)
11. СМИ завтрашнего дня. // Slon.ru  
URL: [http://slon.ru/future/smi\\_zavtrashnego\\_dnya-196729.xhtml](http://slon.ru/future/smi_zavtrashnego_dnya-196729.xhtml)
12. Блог «Новые медиа с изнанки»  
URL: <http://newmedialine.blogspot.ru/p/blog-page.html>
13. Данные Фонда Общественное Мнение. // Fom.ru  
URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11417>



14. Статистическое приложение к докладу ООН о развитии человеческого потенциала.  
URL: [http://www.un.org/russian/esa/hdr/2007/hdr\\_20072008\\_complete.pdf](http://www.un.org/russian/esa/hdr/2007/hdr_20072008_complete.pdf)
15. Авторский блог More Intelligent Web. // URL: <http://miw.by/post/200>
16. Obama's 2012 Digital Fundraising Outperformed 2008, Michael Scherer Nov. 15, 2012. URL: <http://swampland.time.com/2012/11/15/exclusive-obamas-2012-digital-fundraising-outperformed-2008/>
17. Большой электронный словарь Академик. // <http://dic.academic.ru/>.  
URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/399143>
18. Terhune L. Internet Revolutionizes Campaign Fundraising:  
URL: <http://www.america.gov/st/elections08english/2008/July/20080710130812mlenuhret0.6269953.html>
19. Электронный проект YouChoose на Youtube.  
URL: <http://www.youtube.com/yt/politics101/>
20. Facebook-аккаунт Барака Обамы - <https://www.facebook.com/barackobama>
21. How the U.S.A elects its president. // Federaljack.com.  
URL: <http://www.federaljack.com/2008/10/>
22. Скарлет Йоханссон поддержала Барака Обаму.  
URL: <http://www.metronews.ru/razvlechenija/skarlett-johansson-podderzhala-obamu/Тполим---WkipCjBJtZyk/>
23. Официальный предвыборный сайт Барака Обамы. // URL:  
<http://www.barackobama.com/>
24. Предвыборная кампания Барака Обамы.  
URL: [http://rus.ruvr.ru/2012\\_11\\_05/Predvibornaja-kampanija-Prezidenta-Obami-Spravka/](http://rus.ruvr.ru/2012_11_05/Predvibornaja-kampanija-Prezidenta-Obami-Spravka/)
25. Антикоррупционный интернет-проект «Роспил».  
URL: <http://rospil.info/>
26. Интернет проект «Добрая машина правды» .  
URL: <http://mashina.org/>
27. Интернет проект «РосЯма» .

URL: <http://rosyama.ru/>

28. Выборы мэра Москвы. // Kommersant.ru.

URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1512620>

29. Исследование системы медиапоиска Public.ru перед выборами мэра Москвы-2013. //

URL: [http://www.public.ru/vybory\\_moscow/](http://www.public.ru/vybory_moscow/)

30. Пять лет для Навального: оппозиционера взяли под стражу в зале суда. // Vesti.ru

URL: <http://www.vesti.ru/videos?vid=523067>

31. «Журналисты влюбились в Навального» . //

URL: [http://nokiarss.gazeta.ru/politics/2013/08/05\\_a\\_5541417.shtml](http://nokiarss.gazeta.ru/politics/2013/08/05_a_5541417.shtml)

32. Предвыборная программа Сергея Собянина. // URL:

<http://mger2020.ru/nextday/2013/06/25/53402>

33. Предвыборная программа Навального. // URL:

[http://navalny.ru/platform/Navalny\\_Program.pdf](http://navalny.ru/platform/Navalny_Program.pdf)

34. Предвыборная программа Митрохина. //

URL:<http://www.yabloko.ru/programm2013>

35. Предвыборная программа Михаила Дегтярева. //

URL:[http://ldpr.ru/ldpr\\_talks/Party\\_press/Books/The\\_electoral\\_program\\_of\\_the\\_candidate\\_for\\_the\\_postof\\_Mayor\\_of\\_the\\_LDPR\\_M\\_Degtyareva\\_26\\_07\\_2013/](http://ldpr.ru/ldpr_talks/Party_press/Books/The_electoral_program_of_the_candidate_for_the_postof_Mayor_of_the_LDPR_M_Degtyareva_26_07_2013/)

36. Предвыборная программа Николая Левичева. // URL:

[http://www.levichev.info/5\\_49858.htm](http://www.levichev.info/5_49858.htm)

37. Предвыборная программа Ивана Мельникова. // URL:

<http://kprf.ru/activity/elections/120961.html>

38. Медиацит ИД “Коммерсант». // URL: <http://www.myshared.ru/slide/377401/>

39. Данные исследований аудитории СМИ. // TNS Russia.

URL: [http://conf.tns-global.ru/upload/iblock/84c/luchina\\_printed-media-measurements.pdf](http://conf.tns-global.ru/upload/iblock/84c/luchina_printed-media-measurements.pdf)

40. Бумажные издания и их сайты читают разные люди. // Vedomosti.ru.

URL:<http://www.vedomosti.ru/companies/news/19076041/dva-chitatelya-odnoj-gazety>

41. Данные «Медиалогии». // Mlg.ru.  
URL: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/0/2013/10/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/0/2013/10/)
42. Медиакит ИД «Московский Комсомолец» . // URL:  
<http://www.ok.mk.ru/load/Agency.pdf>
43. Исследование «Медиалогии» за октябрь 2013 года. // Mlg.ru.  
URL: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/2727/2013/10/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/2727/2013/10/)
44. Собянин как Гамлет, Навальный как Мавр. // МК.ru.  
URL: <http://www.mk.ru/politics/2013/07/30/891806-sobyenin-kak-gamlet-navalnyiy-kak-mavr.html>
45. Проект «Я». // МК.ru.  
URL: <http://www.mk.ru/specprojects/free-theme/article/2013/09/02/908640-proekt-ya.html>
46. Митинг сторонников Навального на Болотной: онлайн-репортаж. // МК.ru.  
URL: <http://www.mk.ru/politics/article/2013/09/09/912600-miting-storonnikov-navalnogo-na-bolotnoy-onlaynreportazh.html>
47. Студентка обвиняет штаб Навального в невыплате зарплаты. // Kommersant.ru.  
URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2271344?isSearch=True>
48. Навальный обнаружил младшего брата кооператива «Озеро». // МК.ru  
URL: <http://www.mk.ru/politics/article/2013/11/27/951577-navalnyiy-obnaruzhil-mladshego-brata-kooperativa-ozero.html>
49. «Коммерсант» убрал с сайта заметку о Навальном и даче Володина. // Slon.ru.  
URL: <http://slon.ru/fast/russia/kommersant-ubral-s-sayta-zametku-o-navalnom-i-dache-volodina-1026203.xhtml>
50. Facebook-аккаунт Глеба Черкасова.  
URL: <https://www.facebook.com/pygach/posts/642944005756689>
51. Сергей Неверов припомнил Алексею Навальному «Сосны». // Kommersant.ru.  
URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2443755>
52. Неверов засудил Навального, но как опубликовать опровержение, если ЖЖ заблокирован. // МК.ru

URL: <http://www.mk.ru/politics/article/2014/04/24/1019643-neverov-zasudil-navalnogo-no-kak-opublikovat-oproverzhenie-esli-zhzh-zablokirovan.html>

53. Сотрудниц «Коммерсанта» уволили за публикацию высказываний Пескова о Путине и Навальном. // Lenta.ru. URL: <http://lenta.ru/news/2013/10/01/mybad/>

54. Открытое письмо Айдера Муждабаева Алексею навальному в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/ayder.muzhdabaev/posts/613176525382893>

55. Ответ Алексея Навального на открытое письмо Айдера Муждабаева в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/naalny/posts/627702410582179>

56. Энгелина Тареева, блог в «ЖЖ». URL: <http://tareeva.livejournal.com/77726.html>

57. Татарский националист Муждабаев против русских националистов. // Echomsk.spb.ru. URL: <http://www.echomsk.spb.ru/blogs/gluhova/17607.php>

58. Facebook-аккаунт Николая Левичева. URL: <https://www.facebook.com/levichev.nv>

59. Twitter-аккаунт Сергея Митрохина. URL: <https://twitter.com/mitrokhin>

60. Facebook-аккаунт Сергея Митрохина. URL: <https://www.facebook.com/smitrohin?fref=ts>

61. Twitter-аккаунт Михаила Дегтярева. URL: [https://twitter.com/degtyarev\\_info](https://twitter.com/degtyarev_info)

62. Facebook-аккаунт Екатерины Патюлиной URL: <https://www.facebook.com/Catrin.Flame?fref=ts>

63: Facebook-аккаунт Леонида Волкова URL: <https://www.facebook.com/leonid.m.volkov>

64. Рейтинг ВЦИОМ URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114304>

65. Команда Навального в соцсети «ВКонтакте».  
URL: vk.com/teamnavalny
66. Команда Навального в соцсети Facebook.  
URL: facebook.com/teamnavalny
67. Команда Навального в соцсети «Одноклассники».  
URL: odnoklassniki.ru/teamnavalny
68. Команда Навального в Twitter.  
URL: twitter.com/teamnavalny
69. Команда Навального в Instagram.  
URL: instagram.com/teamnavalny
70. Сайт команды Навального.  
URL: <http://team.navalny.ru/>
71. Digital в политической агитации: кампания Навального. // Cossa.ru.  
URL: <http://www.cossa.ru/articles/152/51393/>
72. Доклад главы Интернет-штаба Навального Екатерины Патюлиной о проделанной работе.  
URL: <http://www.youtube.com/watch?v=JjsMg0mpvWY#t=246>
73. Навальный на аватаре сообщества MDK во «ВКонтакте»  
URL: <http://siliconrus.com/2013/08/mdk-navalny/>
74. Во всех утюгах страны. // Lenta.ru  
URL: <http://lenta.ru/articles/2013/08/28/webelections/>
75. Леонид Волков, блог в «ЖЖ».  
URL: <http://leonwolf.livejournal.com/508829.html>
76. Официальный сайт Генпрокуратуры РФ.  
URL: <http://www.genproc.gov.ru/smi/news/genproc/news-84064/>
77. Прокуратура нашла иностранное финансирование кампании Навального. // Lenta.ru  
URL: <http://lenta.ru/news/2013/08/12/genproc>
78. Предприниматели новой волны поддержали Навального. // Hopesandfears.com

URL: <http://www.hopesandfears.com/hopesandfears/news/news/121765-navalnyi-kontrakt-biznes>

79. Как делался предвыборный ролик Навального «Бюллетень». //

Lookatme.ru

URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/195777-navalny>

*Ссылки на авторефераты и научные статьи:*

80. Гринберг Т.Э Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергитический эффект.: Автореф. дис.док. филологических наук. – М.,2013

URL: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2014/Автореферат%20Гринберг.pdf>

81. Пищева Т.Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации. //

URL: <http://www.politstudies.ru/fulltext/2011/2/5.pdf>

*Иностранные источники:*

82. Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution, W. Russell Neuman, editor. ISBN, 2009

83. Clayton, Dewey M. The Presidential Campaign of Barack Obama: A Critical Analysis of a Racially Transcendent Strategy. New York: Routledge, 2010